



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES EN LA PANDEMIA:
IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE MARKETING DIGITAL BUSCANDO LA
MAYOR RENTABILIDAD DADA LA SITUACIÓN ACTUAL.**

EDWARD STIVEN GARZÓN PULIDO

EDWING ESTEBAN MENDIVELSO ORTIZ

MIGUEL ANGEL LOZANO SOTO

BOGOTA D.C. 2021

RESUMEN.

Se realizó un estudio cuyo propósito era analizar e identificar el comportamiento en general del comercio electrónico durante el año 2020 viendo el impacto y/o favorabilidad que trajo consigo la pandemia del COVID-19 en los diferentes sectores económicos; el estudio se centró en los grandes eventos de marketing que surgen alrededor de dicho sector como días sin iva, black fridays, días de descuento, entre otros buscando conocer frecuencias, tickets promedio, perfiles de consumidores que se detectan para compras Online en todo el territorio nacional; se aplican técnicas de muestreo, big data y más proporcionadas por la Cámara de Comercio Colombiana. Los resultados evidencian que categorías tuvieron un incremento bastante significativo posicionándose como las categorías más rentables, con un seguro a la inversión y alta rotación de inventarios; por lo tanto, se concluye que las mismas son las indicadas para invertir pues aun en tiempos de pocos ingresos, altos niveles de desempleo y un aislamiento general siguen representando un movimiento continuo creando más empleo y lo que se busca en todo tipo de inversión, maximizar la rentabilidad a través de las utilidades favorables.

Palabras Clave:

E-commerce / Consumidores / Categorías / Mercado / Rentabilidad / Inversión / Compras

ABSTRACT

A study was carried out whose purpose was to analyze and identify the general behavior of electronic commerce during the year 2020, seeing the impact and / or favorability that the COVID-19 pandemic brought with it in the different economic sectors; The study focused on the large marketing events that arise around said sector such as days without VAT, black fridays, discount days among others, seeking to know frequencies, average tickets, consumer profiles that are detected for online purchases throughout the territory national; Sampling techniques, big data and more provided by the Colombian Chamber of Commerce are applied. The results show that categories had a fairly significant increase, positioning themselves as the most profitable categories, with investment insurance and high inventory turnover; Therefore, it is concluded that they are indicated to invest because even in times of low income, high levels of unemployment and general isolation continue to represent a continuous movement creating more employment and what is sought in all types of investment to maximize the profitability through favorable profits.

Keywords:

E-commerce / Consumers / Categories / Market / Profitability / Investment / Purchases

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	13
MARCO REFERENCIAL	
• ESTADO DEL ARTE.....	14
MARCO TEÓRICO.....	19
• ANTECEDENTES.....	23
MARCO LEGAL	
- LEY.....	24
- PROTECCION DE DATOS PERSONALES.....	25
- PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	26
MARCO DEMOGRÁFICO.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	32
- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
- RECOLECCION DE INFORMACION.....	34
- FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
- INSTRUMENTOS.....	34
- POBLACIÓN.....	35
- MUESTRA.....	35
DESARROLLO TEMÁTICO	
• COMPORTAMIENTO ECOMMERCE 2019.....	36
• COMPORTAMIENTO ECOMMERCE 2020.....	38

● DIA SIN IVA 1.....	41
● DIA SIN IVA 2.....	44
● DIA SIN IVA 3.....	47
● REPORTE FINAL JORNADAS DÍAS SIN IVA.....	48
● BLACK FRIDAY.....	49
● BLACK FRIDAY 2019.....	50
● BLACK FRIDAY 2020.....	53
● REPORTE FINAL JORNADAS BLACK FRIDAY.....	55
● COMPARATIVO ECOMMERCE 2019-2020.....	57
● HÁBITOS DE COMPRA.....	61
● FRECUENCIA DE COMPRA.....	64
● PRODUCTOS Y/O CATEGORÍAS DE MAYOR DEMANDA.....	67
● MÉTODOS DE PAGO.....	68
● VARIABLES QUE INTERVIENEN EN MKT DIGITAL.....	70
● INBOUND MARKETING.....	75
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

TABLA DE FIGURAS.

Figura 1: Jerarquía de las necesidades humanas.

Figura 2: Ecommerce Colombia-Crecimiento en millones.

Figura 3: Población distribuida por edad y sexo.

Figura 4: Grupos de edad.

Figura 5: Distribución de población por ubicación.

Figura 6: Acceso a servicios públicos.

Figura 7: Mapa de conectividad colombiana en Ecommerce para el 2019.

Figura 8: Comercio electrónico por categorías del 23 de febrero al 3 de mayo del 2020.

Figura 9: Top 25 productos más vendidos durante Covid-19 en Colombia.

Figura 10: Transacciones realizadas por día de compras hechas en Internet - Primer día sin IVA.

Figura 11: Valor por día de las compras hechas en Internet - Primer día sin IVA.

Figura 12: Variación de las ventas hechas en Internet por categoría de 12 al 19 de junio - Primer día sin IVA.

Figura 13: Transacciones realizadas por día de compras hechas en Internet - Segundo día sin IVA.

Figura 14: Valor por día de las compras hechas en Internet - Segundo día sin IVA.

Figura 15: Variación de ventas por categorías entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2020 - Segundo día sin IVA.

Figura 16: ¿Cómo se movió el Black Friday en Colombia?

Figura 17: El furor de Black Friday y Cyber Monday en Latinoamérica.

Figura 18: Gastos durante el Black Friday y dispositivos utilizados.

Figura 19: Ventas Mensuales a través del comercio Electrónico.

Figura 20: Comparativo de ventas del Comercio Electrónico entre enero y agosto de 2019-2020.

Figura 21: Transacciones realizadas por mes a través de Comercio Electrónico.

Figura 22: Comparativo de transacciones realizadas a través de Comercio Electrónico entre enero y agosto 2019-2020.

Figura 23: Promedio de transacciones realizadas por minuto a través de Comercio Electrónico.

Figura 24: Ticket Promedio.

Figura 25: Ticket promedio diario en 2020.

Figura 26: Perfil de cliente 100% Online

Figura 27: Perfil de cliente que compra Online y paga contra entrega.

Figura 28: Perfil de cliente que compra Online y paga en tienda o punto de recaudo.

Figura 29: Número de veces que se ha comprado online antes y durante covid-19.

Figura 30: Productos adquiridos por primera vez en el confinamiento y que se seguirán comprando.

Figura 31: Comportamiento de Categorías de Comercio Electrónico 2020.

Figura 32: Puntos de acceso para consultar bienes y servicios.

Figura 33: Comparativo métodos de pago por categoría.

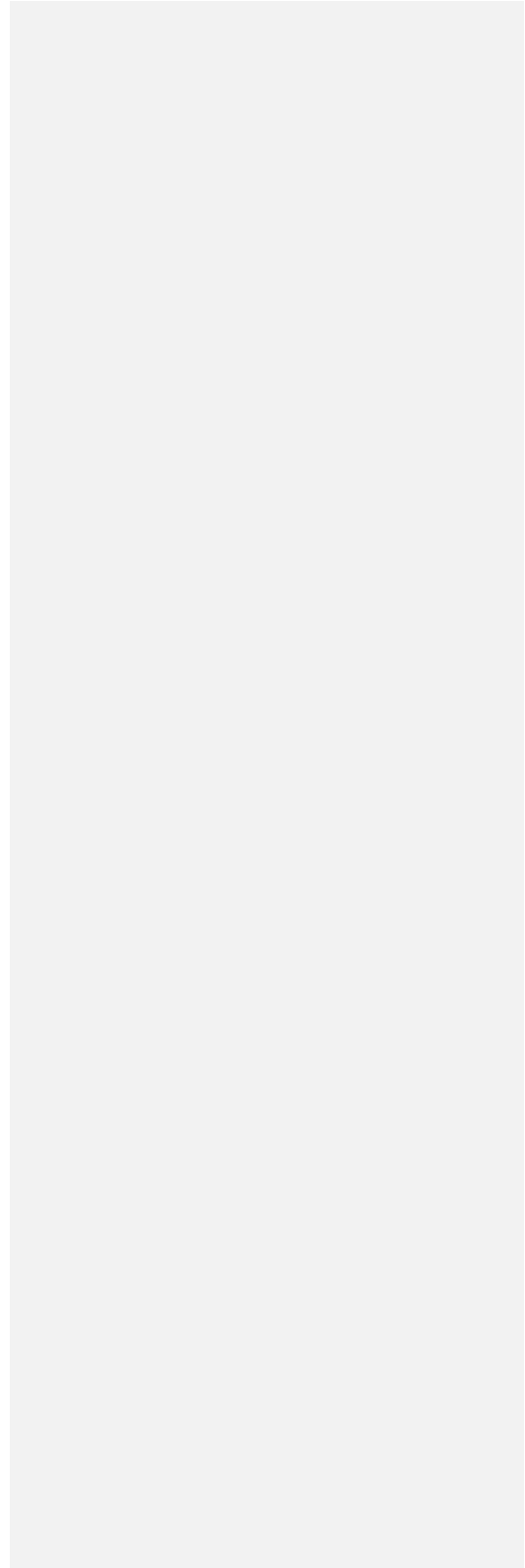
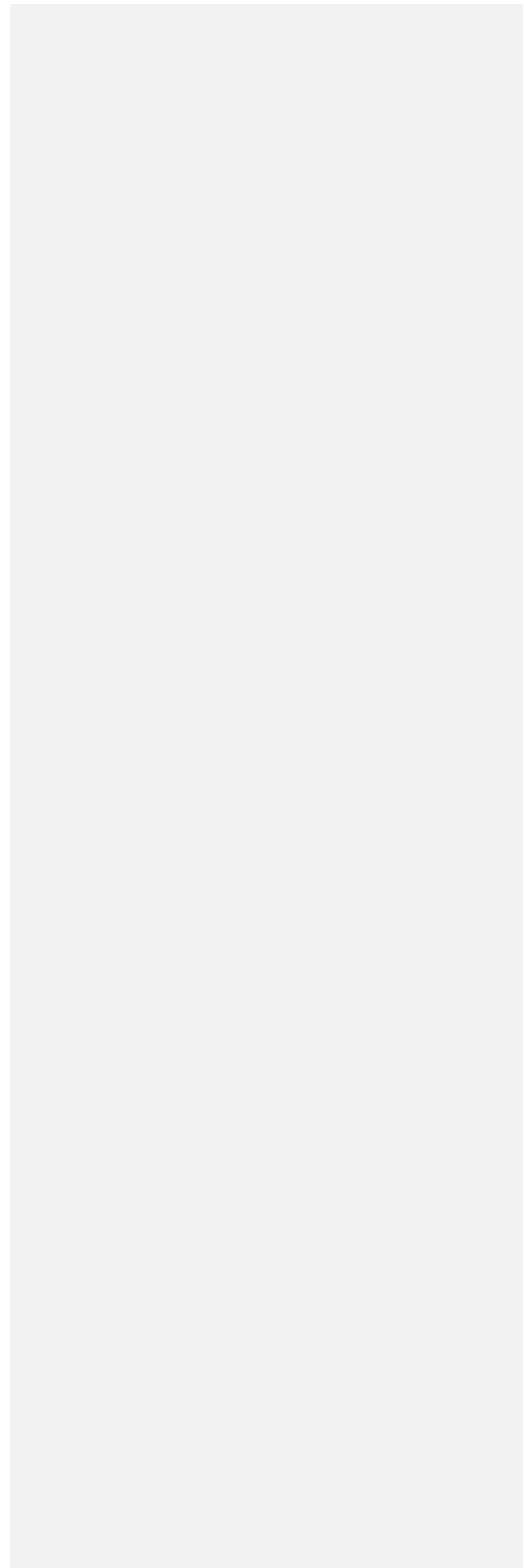


Tabla De Tablas

Tabla 1: Tabla de Contenido

Tabla 1: Uso de métodos de pago por categoría de compra



Introducción.

Si bien en los últimos meses la sociedad ha pasado por fuertes y drásticos cambios en la forma de vivir la vida, las empresas no han sido la excepción de este evento mundial atípico para todos, como es bien sabido la rápida expansión del Sars-Cov 2 o mejor conocido como COVID-19 trajo consigo un incremento abismal de problemas sociales como lo vienen siendo; el incremento en las diferentes cifras de desempleo, desigualdad social, la insolvencia de muchas empresas algunas con una gran trascendencia y otras que habían tomado el camino del emprendimiento.

Simultáneamente al incremento con relación al desempleo que se comenzó a evidenciar durante los meses de marzo a julio del 2020 había una serie de Colombianos que conforme veían una disminución sustancial en sus ingresos, en riesgo su estabilidad laboral o simplemente para esas alturas ya habían quedado sin empleo, con sus contratos terminados, deciden formalizar emprendimientos por cuenta propia con sus ahorros, liquidaciones y demás ingresos reunidos; sin embargo, como todo emprendimiento surge la pregunta de siempre ¿Qué nos vamos a dedicar a hacer como empresa? ¿Producto o Servicio?

En los últimos meses el país está atravesando por una de las peores crisis económicas debido a la pandemia que se está viviendo en la actualidad, ya que muchas empresas, emprendimientos y demás, tuvieron que cerrar sus puertas, dejando en graves aprietos sus negocios ya que su tasa de producción bajo y muchos de los clientes que tenían se fueron, esto no solamente por no tener una base de datos consolidada, sino que también se evidencia la falta de inversión en los medios digitales (Ecommerce) para poder dar un canal de atención más rápido, eficaz y eficiente. Según la revista Dinero: “la tasa de desempleo subió para junio en 19.8% dejando así una quiebra total a muchos empresarios colombianos” (Dinero, 2020 -)

Es por eso por lo que se detecta la necesidad de analizar, encontrar y de poder reinventarse en el mercado con las categorías, productos y demás que los colombianos están demandando en estos tiempos de crisis, para poder así atacar la tasa de desempleo y que muchos de estas empresas puedan surgir en tiempos de crisis, esto también con el fin de poder fortalecer sus actividades comerciales y dar a conocer el comportamiento de los consumidores en pandemia. Dar una tasa rentabilidad, seguridad social y económica para estos sectores identificados y que puedan aportar no solo en tiempos de crisis, sino que se mantengan vigentes en la participación a largo plazo en el mercado.

De esta forma, surge la idea de brindar al emprendedor, inversionista, empresario e incluso al estudiante, un estudio académico que le brinde los diferentes indicadores y opciones que surgen en esta nueva realidad, con la finalidad de ayudarlo a plantear de una forma más racional o estable la inversión establecida a través de los sectores, categorías y productos con mayor demanda, fluctuación económica durante una pandemia, un confinamiento, crisis económica y un amplio descontento social.

En Bogotá según cifras del DANE para el año 2019 los sectores con mayor crecimiento fueron: actividades financieras y de seguros (7,9%), Comercio al por mayor y por menor (5,3%) y las industrias manufactureras (2,7%). Todo lo anterior nos refleja que para este año se comenzaba a evidenciar una atracción e interés por los productos financieros, los seguros también comenzaban a tomar un valor agregado pues las personas deseaban asegurar su patrimonio y demás; por otra parte, el sector del comercio y la manufactura son sectores que siempre han tenido un crecimiento constante debido a su constante tecnificación e innovación en la industria bogotana.

Para nadie es un secreto que el Comercio electrónico es uno de los sectores con mayor importancia durante esta crisis a nivel mundial (Sanitaria y Económica), pues ha sido el encargado de reducir distancias, traslados, riesgo de contagio con lo que conlleva acudir a canales de venta y adquisición físicos, afectando el comportamiento de los consumidores en cuanto a las compras por categorías que prefiere la población colombiana. aumentando el número de ventas por comercio electrónico convirtiéndose en una de las opciones de compra y transacciones virtuales favoritas para las personas, “lo demuestra su crecimiento récord del 300%, es decir, 3,5 veces más que el año anterior” (Larepublica.co, 2020 -).

Por eso a continuación se hace un comparativo del 2019 al 2020 analizando variables como movimiento del Comercio electrónico en general centrándonos en las categorías, aumentos significativos de las mismas, analizando los principales eventos del mismo como lo son días sin IVA, Black Friday aprovechando estos grandes movimientos de fluctuación en las compras virtuales para comprender un poco más las necesidades y aspiraciones de todos los consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Identificar y establecer estrategias que ligadas a un modelo de marketing permitan a través del comercio electrónico detectar y aprovechar al máximo las categorías y productos potenciales que demandan los consumidores colombianos en tiempos de pandemia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento de los consumidores (hábitos de compra, frecuencia de compra, productos que más demandan, métodos de pago), para poder llegar a los mercados con mayor rentabilidad durante la pandemia.
- Interpretar las variables que intervienen en el modelo del marketing digital para ser aprovechadas en pro de estas categorías y productos potenciales en los mercados identificados.
- Establecer un modelo de Marketing adecuado de cara al cliente, que permita el aprovechamiento de la información recolectada anteriormente.
- Asegurar los recursos de los diferentes inversionistas y emprendedores cuyo objetivo es incursionar en diferentes sectores del comercio electrónico brindándoles la posibilidad de tener un nicho de mercado objetivo y rentable.

Marco Referencial

Límites espacio temporales: Colombia durante la pandemia Covid-19, año 2019-2020

¿En qué cambió la llegada de la pandemia en el modo que el consumidor se comporta?

El impacto del coronavirus ha sido notorio tanto en Colombia como alrededor del mundo. Ha llevado al replanteamiento y cambio de las formas de comunicación, compra y consumo, pues ha puesto sobre la mesa aquellas necesidades que antes pasaban desapercibidas, ha traído nuevas y a su vez ha dejado de lado otras. Por esto el universo del marketing se ha enfrentado a nuevos retos, uno de ellos es el conocer y entender al nuevo consumidor, asimilando sus gustos y recientes necesidades; así mismo haciéndole frente a la búsqueda de soluciones innovadoras y creativas a dichos problemas.

Con la llegada del Covid-19 el consumidor ha replanteado sus necesidades. Al enfrentarse a una situación de encierro por las distintas cuarentenas implementadas para la regulación de la propagación del virus, se vio forzado a encontrar nuevas maneras de comunicarse con su entorno. Entraron en auge distintas aplicaciones de video llamadas, lo que permitió continuar con el trabajo, la educación y hasta las relaciones interpersonales. También las distintas plataformas de streaming presentaron un abismal crecimiento, siendo estas el mejor aliado en los momentos a solas en casa, cuando el hastío por no poder salir era cada vez mayor.

Por otro lado, los consumidores se están adaptando y buscando nuevas formas de seguir siendo productivos, mantenerse activos y socializar en su día a día.

En la exploración realizada para esta investigación se encontraron cinco valiosas fuentes de información que permitieron la comprensión y la profundización en el tema del consumidor,

su cambio en la situación de crisis vivida y cómo el marketing digital les hizo frente a estas nuevas tendencias de consumo.

El informe realizado por: think with google, *“Insights de búsquedas para ayudarte a entender las necesidades de los consumidores en momentos de incertidumbre”* (Sinclair, 2020)- plantea de forma concisa los desafíos a los que se enfrentó el ser humano durante la pandemia y además aquellas necesidades que surgieron. Resaltan tres insights que permiten comprender al consumidor en esta nueva etapa, los cuales son: conocer las necesidades inmediatas de las personas, tales como el poder acceder a los servicios esenciales, tener un soporte de ayudas económicas y contar con sistemas que permitan continuar con la vida aun en el encierro. También está el poder entender el concepto de un nuevo día a día, donde para el ser humano fue de vital importancia el encontrar actividades que le permitieran mantenerse activo, productivo y sentirse vital; se encontraron nuevas formas de realizar en el interior del hogar aquellas actividades que antes se hacían en el exterior, como también se logró adaptar las relaciones interpersonales a las nuevas plataformas y sistemas de comunicación. Asimismo, comprender los comportamientos emergentes resultantes de pasar tanto tiempo en casa es un punto importante a considerar, como lo fue el aprender más sobre la tecnología, buscar los medios de comunicación que permitieran continuar con la vida social y continuar o iniciar distintos procesos de aprendizaje.

Por otro lado, en el artículo: *“Entender mejor el "Confinamiento 2.0" a través de las búsquedas de Google”* (Sinclair, Think with google, 2020), se analiza el cambio del comportamiento de los consumidores en la segunda fase del confinamiento por la pandemia. Señala que la diferencia de este periodo con la del primero radica en el conocimiento y la información con la que cuenta el consumidor. En este punto ya se sabe de qué se está cuidando y

además cómo hacerlo. Las personas cuentan con miles de fuentes de información que les permiten decidir en qué creer, el mundo digital tuvo un acelerado crecimiento en estos meses, se presentó un aumento en compras online y un fuerte enganche a las distintas ofertas presentadas, lo que muestra la necesidad de no dejar pasar nada, de seguir estando con las tendencias aun en el encierro y permanecer a la vanguardia.

Aquí se describen cinco fases que estuvieron presentes en el primer confinamiento y se entregan algunos métodos que pueden ser aplicados por el marketing para llegar a este nuevo consumidor basados en la metamorfosis vivida.

La primera fase tenía como principal característica la necesidad de cada individuo por encontrar más y más información que le permitiera comprender la situación que se estaba enfrentando, en la segunda fase el consumidor se encontró con la necesidad de suplir todas aquellas necesidades básicas que le proporcionaban seguridad, como el alimento y artículos de cuidado personal; en la tercera fase se encontró la necesidad de independencia y pertenencia, en este punto se buscaban distintas actividades al interior del hogar que se adaptaran a los distintos gustos y que atendieran a las aficiones. La cuarta fase tuvo como característica principal la necesidad de realizar inversiones importantes, que se adaptarán a las nuevas peticiones de las personas, tales como salir de casa y a la vez sentirse seguros. Por último, la quinta fase es la recuperación parcial de la vida como se conocía, donde mesurada y gradualmente se dio el regreso de las actividades cotidianas, el salir de casa, viajar, compartir con seres queridos y amigos, aun manteniendo los distintos cuidados. (Sinclair, Think with google, 2020)

Con base en estas fases presentadas se encuentra que existen algunos puntos claves que pueden ser tenidos en cuenta para llegar de forma efectiva y precisa a este nuevo consumidor. Entre estos está: Mejorar las experiencias online, conectar con los clientes a través de aquellas

necesidades que necesitan ser suplidas, pero que dadas las situaciones se dificulta; y por último, innovar para sorprender al consumidor, ofreciéndoles productos y servicios que hagan sus vidas mucho más fáciles, felices y placenteras, y que a su vez sientan que puedan recuperar el tiempo perdido.

Ahora bien, el marketing al igual que muchas otras áreas ha tenido que renovarse, adaptarse y encontrar la forma de hablarle y llegar al nuevo consumidor, mucho más informado, consciente y con ideas mucho más claras acerca de lo que quiere y lo que necesita. En el análisis para este estudio se encontró con el texto, **“Cinco predicciones del marketing digital para la recuperación económica tras la pandemia”** (Carolyn Scott, 2020). Aquí se señalan las claves a tener en cuenta a través del marketing digital para lograr la estabilización de la economía.

- Primero es necesario el replanteamiento de los modelos de negocios implementados por las empresas, teniendo en cuenta la transformación digital que se está viviendo.
- El comercio electrónico hizo un aumento significativo por lo cual operar en distintos canales es necesario para que las marcas puedan mejorar la experiencia del consumidor, creando entornos seguros y cómodos para los mismos. Para los clientes es mucho más importante que el atractivo sea el multicanal y la prioridad que tienen a la hora de comprar.
- Ofrecer nuevas e innovadoras experiencias será clave para el crecimiento de cualquier empresa.
- Es importante destacar lo que se ha visto a lo largo de los meses, y es que el ecommerce juega un papel muy relevante en cuanto al crecimiento empresarial tras la crisis sanitaria.
- Tener claras las tendencias de consumo y estar dispuestos y preparados a las venideras será clave para entender y satisfacer al consumidor.

Por último, en el documento “*Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19*” (CASADO, 2020), se encuentran las distintas tendencias del marketing a las que se enfrentan con esta nueva realidad.

- Es de suma importancia destacar la forma en la que se puede tener una comunicación con el consumidor, entendiendo que las necesidades y la situación del mundo ha cambiado, por lo que es necesario planear y ser estratégicos al momento de dar un mensaje.
- La digitalización es la puerta que permitirá el crecimiento.
- Los empleados serán clave en el proceso, pues está en sus manos brindar un buen servicio a distancia y lograr crear un ambiente de confianza con el cliente donde prime el valor humano. Por lo que es necesaria la capacitación de este personal para lograr dicho propósito.

En relación con lo expuesto anteriormente es notorio el hecho de que nos enfrentamos a una nueva realidad, tanto social como económica. El consumidor como se conocía antes ha cambiado y ahora se desenvuelve en un mundo de información, digitalización, constante movimiento y mutación a diferentes sectores. Está en el desafío de sobrevivir y adaptarse a una sociedad mutante y en periódica metamorfosis, donde la pandemia vivida en el año 2020 trajo una nueva forma de entenderse con el entorno, de comunicación, de compra y de consumo. Ahora más que nunca busca encontrar verdades y noticias reales que le permitan entender su situación actual. Se encuentra en constante cambio y búsqueda de su identidad, por lo que sus necesidades van cambiando y es necesario que el marketing se mantenga al tanto de estas para lograr darle óptimas soluciones; los consumidores están en búsqueda de nuevas experiencias y ansiosos de conocer y aprender cada vez más, de manera que las marcas deben estar listas y preparadas para afrontar todos estos cambios y cumplirles a esas necesidades.

Marco Teórico

- **Comportamiento del consumidor:** Es un tipo de proceso por el cual interviene una persona o en dado caso un grupo de personas, con la finalidad de comprar, seleccionar, desechar o usar algún producto, también es cierto que es para ideas, servicios, con el objetivo final de poder satisfacer las necesidades que él requiera.
- **Comportamiento del consumidor durante la crisis:** Al referirnos al comportamiento del consumidor, es pertinente comprender que existen diversos factores que juegan un papel clave en las distintas reacciones de los seres humanos al enfrentarse a situaciones nuevas y de crisis. La primera es el tipo de situación a la que se está enfrentando, donde entra en consideración la conducta individual. También nos encontramos con causas como el sexo, la edad, las condiciones físicas y la tolerancia a la frustración.
- La finalidad del estudio del objetivo que es comportamiento que incluye dentro del consumidor:
 - Comportamiento de adquisición o de compra.
 - Comportamiento del consumo final o también del uso que se le da al producto, idea o servicio, adquirido por una misma persona o de terceras personas.
 - También los factores internos y externos que se dan al momento del proceso de una comprar y también de su consumo y/o uso de dicho bien adquirido.

Por otro lado, es necesario comprender que los individuos, las personas, son distintas en cuanto a su percepción sobre alguna situación, debido a diferentes factores como los son las crisis que se han vivido a lo largo de vida humana.

- **Algunos de los efectos de la crisis sanitaria en el consumidor:** La crisis vivida tomó por sorpresa a la humanidad, con muchos miedos, muchas preguntas y pocas respuestas.

Es una situación que logro sacar de contexto todo aquello que conocíamos hasta cambiar la forma en la que se consume. El consumidor, una vez más, logro adaptarse y ajustarse al nuevo modelo de vida que se impuso, encontrando nuevas formas de continuar. Se ha aumentado la demanda por marcas con valores y razones sociales que contribuyan al mundo y la preservación del planeta. Lo que deja saber, que ahora nos enfrentamos a un consumidor mucho más informado y con ideas más claras acerca de lo que quiere y necesita. Se identifica como primer rasgo común el hecho de guardar y acumular bienes, luego la necesidad de tener más información acerca del virus y luego en una fase de mucha más conciencia, se empezó a regular el consumo, cuidando y aprovechando al máximo los productos y los servicios, pues se veían más limitados e inaccesibles. (Casco, 2020)

- **Las tendencias de consumo luego de la crisis:** Una tendencia es definida como una disposición natural o una inclinación que un consumidor puede tener hacia algún tema o asunto determinado.

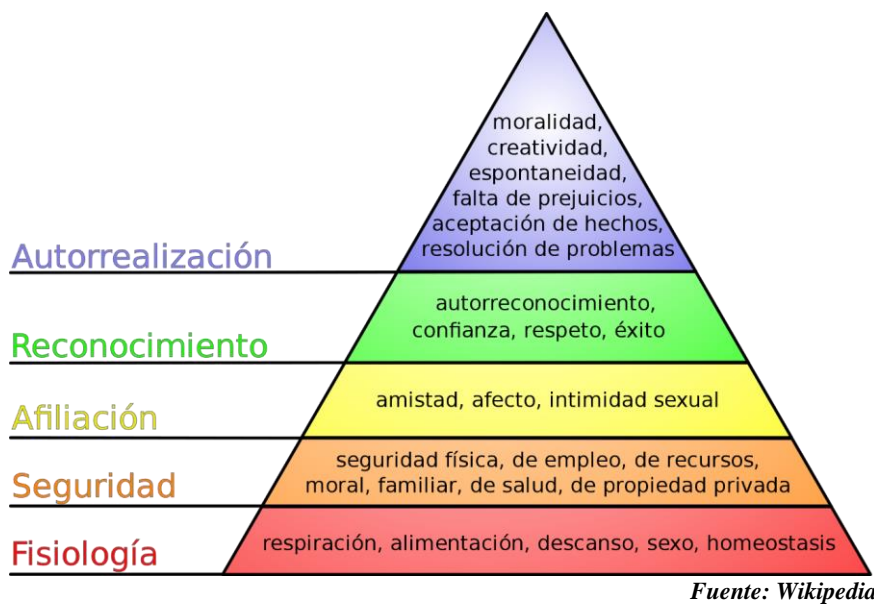
Luego del proceso de adaptación vivido para mantenerse a flote durante los primeros meses de la pandemia, las necesidades y deseos cambiaron. Las tendencias de consumo se re direccionaron, ahora identificando las siguientes:

- Mayor preocupación por la sostenibilidad y un nuevo inicio
- Deseo por retomar la convivencia y las relaciones interpersonales
- Reconectar con lo natural, buscando espacios al aire libre en los que la libertad prime
- Los medios digitales se han convertido en el mejor aliado, ya que brindan comodidad y seguridad.

(Semana, 2021)

- **Marketing y consumidores:** Como base del marketing está el identificar y establecer las necesidades humanas para así satisfacerlas de una manera rentable. Las necesidades han sido clasificadas por el psicólogo Abraham Maslow de la siguiente manera:

Figura 1: Jerarquía de las necesidades humanas



Comentado [EMH1]:

Con el fin de crear un valor a los consumidores, entendiendo estas necesidades, se crea un proceso de cinco fases, que son:

- Tener claro, poder entender las necesidades, el mercado, los deseos del cliente.
- Poder diseñar estrategias para dichos deseos y/o necesidades.

- Un modelo de marketing que aporte ideas y valor.
- Fortalecer relaciones con el cliente y lograr una satisfacción con él.
- La idea de poder dar valor a los clientes, obtener calidad y utilidad de cada uno de ellos.

Antecedentes

El comercio electrónico y más en Colombia es algo aún nuevo para muchas personas, pues es algo que hasta hace unos cuantos años comenzó a tomar un verdadero auge en la economía, y como se menciona a lo largo de la historia el comercio electrónico siempre generó una desconfianza por parte de la sociedad, puesto que no consideraban pertinente pagar por algo antes de recibirlo sin conocerlo físicamente o tener esta experiencia de compra a la cual se estaba acostumbrado.

Fue entonces cuando en 1960 se crea alrededor del mundo el EDI Electronic Data Interchange donde se dejaba a un lado la trazabilidad de la información en papel y se hacía por medios electrónicos disminuyendo los tiempos y claramente los materiales usados para tal fin.

Ya para el año 1989 a cargo de la empresa Peadpod se lanza la compra Online como la conocemos donde permitía la compra de sus comestibles conectándose desde un dispositivo de hogar directamente a su página principal.

En el inicio de la década de los 2000 es cuando se evidencia “La explosión del Ecommerce” donde varias compañías como es el caso de Amazon, Apple, eBay y demás deciden incursionar en el comercio electrónico.

Enfocándonos en Colombia fue a partir del 2005 que se comienza a escuchar hablar de portales ecommerce colombianos y a su vez que estos comenzaron a tomar gran afluencia; dado

el crecimiento ya descrito nace los que conocemos hoy en día en sus siglas CCCE Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2008, con el fin de garantizar y regular el tema legal en esta nueva forma de comercializar productos y/o servicios

Es así como a partir de este año comienza a verse el verdadero crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia pues las personas prefieren hacerlo desde la comodidad de sus dispositivos digitales, a pesar de que hay muchas personas que siguen prefiriendo sus transacciones presenciales hay un gran porcentaje de usuarios que usa esta nueva modalidad de compra.

Marco Legal

El comercio electrónico o Ecommerce en Colombia está bastante regulado, ya que ofrece protección tanto a los comerciantes como a los consumidores y a su vez también tiene unas reglas claras, en las que hay unos derechos, deberes y obligaciones para tener en cuenta a la hora de tener un comercio electrónico. Está clasificado en las siguientes estructuras:

Con los siguientes artículos nos ofrece límites como también garantías:

- Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data. (Fuente: observatorioecommerce)
- Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el Ecommerce. (Fuente: observatorioecommerce)
- Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”. (Fuente: observatorioecommerce)

Ley:

Esta Ley es la 527 de 1999, es más que fundamental para el que quiera crear empresa en el sector del comercio electrónico, ya que como tal es la que regula todos los negocios que están a través de internet y de que estas operaciones que se estén haciendo se manejen de la forma correcta y transparente. Es también un pilar donde le da la fuerza al buen nombre, es decir, tanto a los emprendedores como a los clientes y/o compradores digitales, ya que esto será el que

reguló y de la seguridad total a que la dignidad se vea afectada y que por el lado de los clientes sus datos estén protegidos.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 indica que todos los creadores y emprendedores de estos sitios de comercio electrónico están en la obligación de darle información a la DIAN, así mismo de tener que inscribirse en el registro mercantil, con la idea de que la información es la pertinente a lo suministrado por el Ecommerce.

Protección De Datos Personales

Este es uno de los puntos vitales y en los cuales cualquier comprador digital le teme a hacer sus compras en línea, al no saber si sus datos están protegidos y se le dará el uso adecuado al momento de hacer su compra, pero es por eso que dentro de la constitución este es un derecho fundamental y existen leyes que lo respaldan y aseguran con más fuerza y vigor, para que entren en confianza los consumidores a los Ecommerce.

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009.
- Decreto 2952 de 2010.
- Decreto 1377 de 2013.
- Decreto 886 de 2014.
- Decreto 90 de 2018.

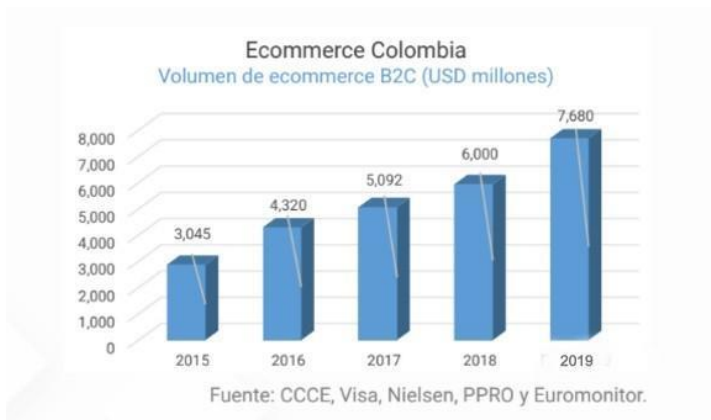
Protección Al Consumidor

En este apartado tenemos todo lo que es la protección a los consumidores en los sitios de Ecommerce. Aquí en donde entra El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, y es por eso que entra al momento de hacer público el bien o servicio que se está ofreciendo se tiene que dejar claro datos del proveedor que está vendiendo este bien o servicio, todas las características que este tenga, sin obviar ninguna ya que si no está el consumidor tendrá siempre la razón en tal caso que este falle, medios de pago, seguridad, PQRS, información de entrega, etc. Así mismo se debe siempre verificar la edad del consumidor, ya que se debe regular para que niños y adolescentes no hagan compras indebidas.

Marco Demográfico

En el marco demográfico podemos determinar el sector, población, características y ubicación sobre la cual realizamos nuestra investigación, de esta manera detectando a su vez las áreas que destacan en los hallazgos encontrados y qué las hace diferentes a las no participantes. Teniendo en cuenta que Colombia es el cuarto mercado más grande de Latinoamérica y que en el año 2019 registro un crecimiento del 27% según un estudio de informe por parte Evolución del ecommerce en Latinoamérica 2019, podemos empezar a relacionar en qué punto se encuentra el país frente al comercio electrónico y cuál ha sido su crecimiento.

Figura 2: Ecommerce Colombia-Crecimiento en millones



Fuente: Observatorio Ecommerce de la CCCE.

Según la gráfica representada anteriormente podemos percibir como año a año el comercio electrónico ha ido aumentando, mostrando que cada vez se convierte en una sociedad más digital y abierta a la industria tecnológica, dando como primera observación que el comportamiento de la mayoría de los consumidores ha cambiado según año e intervención de modalidades de compra.

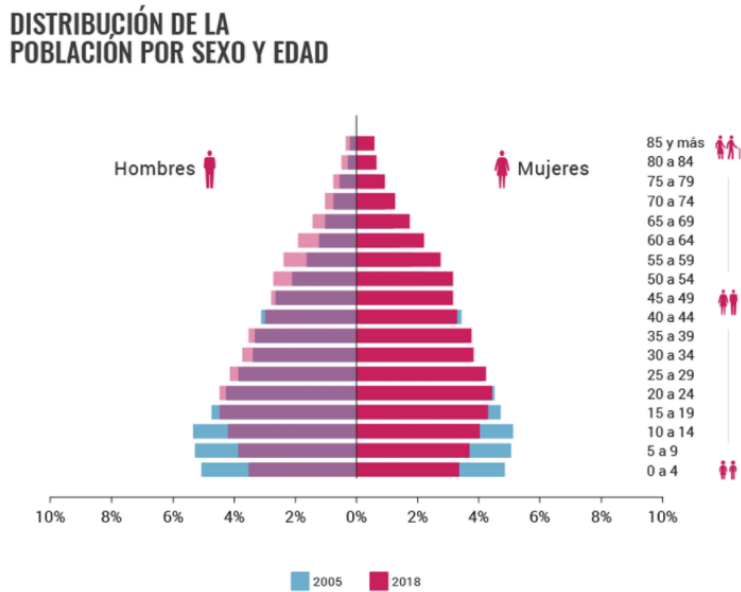
Analizando la distribución y cobertura del ecommerce en Colombia según los resultados arrojados por la Cámara Colombiana de comercio electrónico, vemos que el volumen de venta está así:

- Bogotá D.C 45%
- Medellín + Bello 16%
- Cali + Palmira 14%
- Barranquilla + Soledad 10%

Siendo estas las ciudades en las que el volumen de compra es más alto, seguidas por pequeños porcentajes de Cartagena, Ibagué, Cúcuta, Bucaramanga y Villavicencio. Ahora esto nos da unos resultados que a su vez nos llevan a otras preguntas ¿Por qué estas ciudades?, ¿por qué no se ve un crecimiento relativamente igual entre ciudades?, ¿en las otras ciudades no hay consumo?

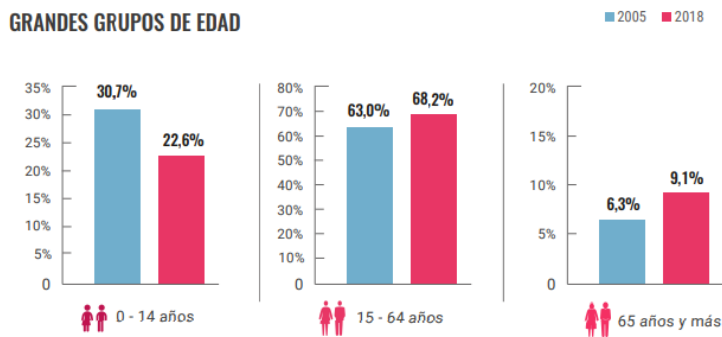
Entonces vemos que en Colombia la estimación total es de 48.258.494 millones de personas a 2018 según el Censo del Dane, porcentualmente repartido en un 51,2% son mujeres y 48,8% hombres y que la población más alta se encuentra entre los 20 a 29 años, reafirmando las estadísticas al mostrar que en relación con las compras por medios tecnológicos son las personas en este rango de edad las que más uso dan a esta modalidad.

Figura 3: Población distribuida por edad y sexo.



Fuente: Dane. Estadísticas población.

Figura 4: Grupos de edad



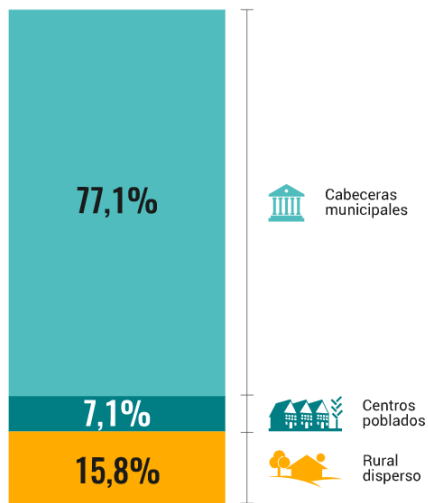
Fuente: Dane. Estadísticas población.

Representado lo anterior ya concluimos lo dicho anteriormente en la muestra, pues la población que se encuentra entre los 20-38 años son los que aportarán a nuestra investigación y

los que aportan al estudio de consumo electrónico. Relacionando las gráficas anteriores con la distribución de la población en el país, se empieza a concluir el por qué esas ciudades fueron las líderes en el volumen de ventas, pues la gran parte de la población reside en cabeceras municipales, estas a su vez las que cuentan con una mayor extensión y capacidad infraestructural, por ejemplo: Bogotá, Medellín, Cali, entre otros.

Figura 5: Distribución de población por ubicación

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR UBICACIÓN

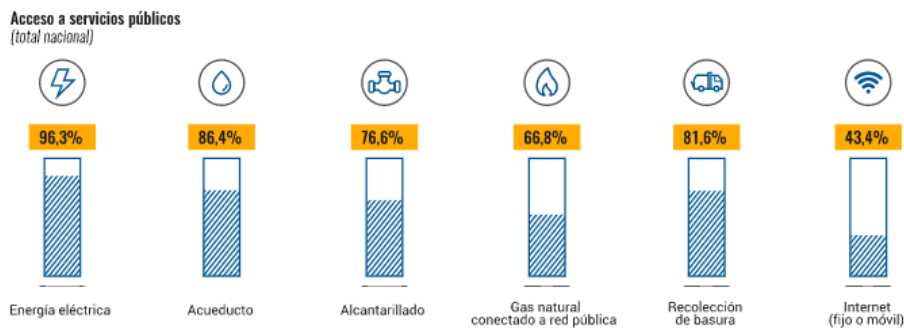


Fuente: Dane. Estadísticas población.

Si bien la mayoría de la población reside en las grandes ciudades o villas principales y muchas de estas cuentan con acceso a servicios públicos, algunos de estos servicios no tienen una cobertura total del país o algunos hogares no cuentan con todos los servicios, lo que conlleva a que cada vez se reduce la brecha a la relación de las personas que consumen por medios tecnológicos,

teniendo en cuenta que muchas de las zonas rurales carecen del sistema vital para este el cual es el Internet y centraliza las compras en las ciudades, ciudades cuyo acceso a este medio es mucho más sencillo en muchos aspectos, desde el cableado, cobertura y señal.

Figura 6: Acceso a servicios públicos



Fuente: DANE

En conclusión y teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados se concluye el por qué estas ciudades son las principales en consumo digital, pues los indicadores hablan por sí solos, desde la cantidad de residentes con relación a las zonas rurales y los que tienen acceso a servicios como el internet.

Marco Metodológico

Teniendo en cuenta la justificación, el objetivo general y específico sobre los que se enfoca esta investigación, procederemos a manejar ciertos tipos de investigación los cuales nos ayudaran a realizar un conclusión y una hipótesis veraz para el objetivo general, de esta forma trabajando con la investigación aplicada, la cual está orientada a la solución permitiendo encontrar un resultado en el comportamiento de los consumidores y como este se puede usar de beneficio para las compañías y la economía en general, a su vez trabajando con una investigación de caso la cual nos posiciona en una situación particular que da pie para este estudio y sus resultados. Siendo estos de vital importancia para alcanzar los objetivos principales de la investigación.

Manejando un diseño prospectivo, teniendo presente que el estudio se hace a base de los cambios presentados mes a mes, los que están en curso y los próximos en intervenir; siendo a su vez longitudinal, analizando el hecho de que más de una variable está expuesta en esta investigación y que cada una de estas ha cambiado según el mismo proceso de la pandemia ha avanzado. Siendo esta una investigación la cual no tendrá intervención por parte del grupo investigativo, centrándonos en describir y observar las acciones que toman las personas y compañías, según el avance en general, así de esta manera obtener resultados veraces teniendo como evidencia cada cambio reflejado en la actualidad, comportamiento de los consumidores y compañías; acompañado de un trabajo cuantitativo el cual será comparativo a un pre y post-pandemia, este usado como recolección de bases de datos confiables y seguras por entidades colombianas e internacionales.

Así finalmente con toda la información recolectada y cambios prospectivos relevantes se llegará a obtener un único modelo de marketing consolidado, con variables ajustadas pertinentemente para brindar unos mejores resultados a compañías de cualquier sector que se vean favorecidas a inversionistas y emprendedores.

Tipo De Investigación

El tipo de investigación que estamos manejando son dos; Exploratoria y Explicativa.

- Exploratoria: Nos basamos en este tipo de investigación ya que estamos entrando en materia una pandemia Covid-19, en la cual se está llevando todo tipo de recolección de información y datos relevantes que nos ayuden a cumplir con los objetivos propuestos, en este caso es determinar qué sectores de la economía se han mantenido con fuerte impacto en compras frente dicho acontecimiento global y así mismo estudiar el comportamiento de los consumidores frente a estos productos detectados por medio de la investigación propuesto.
- Explicativa: Por otra parte, tenemos también de la investigación explicativa un elemento fundamental, ya que está nos ayuda a relacionar causa y efecto de los objetivos a realizar, es decir, la verificación de dichos datos y/o teorías recolectadas en donde por ejemplo están las bases de datos de La cámara colombiana de comercio electrónico y a su vez de la DIAN.

Es por eso que entre estas dos se unifican y complementan de tal forma que hace que el tipo de investigación que estamos realizando nos proporcionen datos y resultados correctos, que nos lleven a completar con total éxito cada uno de los objetivos propuestos.

Recolección De Información

El tipo de recolección de la información que se está llevando a cabo es por medio de bases de datos; estudios de comercio electrónico por medio de CCCE, el observatorio Ecommerce colombiano, la DIAN y así mismo se maneja tanto con entidades nacionales como extranjeras, que nos brindan la información necesaria para la obtención de datos correctos y certeros.

Fuentes De Información

En este caso las fuentes que estamos usando son las “fuentes secundarias” ya que nos estamos basando, bases con textos sintéticos, analíticos, gráficos y tablas las cuales son interpretativas y de igual manera evaluativas, es por eso que consideramos que es la adecuada para ser la fuente de información que nos brinde los datos e información necesaria.

Instrumentos

El instrumento adecuado que tenemos para recuperar la información del trabajo de investigación es el análisis de contenido, ya que nos estamos basando en informes recopilados, balances de compras y ventas, gráficas, tablas y demás información suministrada para la correcta recopilación de información y obtener datos específicos de cómo se comporta nuestra muestra o perfil que tenemos para el trabajo investigativo.

Población

Nuestra población se resume en todo tipo de persona colombiana que cuente con acceso a internet y suele realizar compras a través de plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre, Linio, Entre otras)

Muestra

La muestra está tomada de los diferentes informes semestrales y anuales generados por las diferentes plataformas de comercio electrónico y entidades gubernamentales como el DANE, y la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) enfocándonos en el rango de edades de 20 a 38 años de personas que realicen transacciones por dichos portales en todo el territorio nacional.

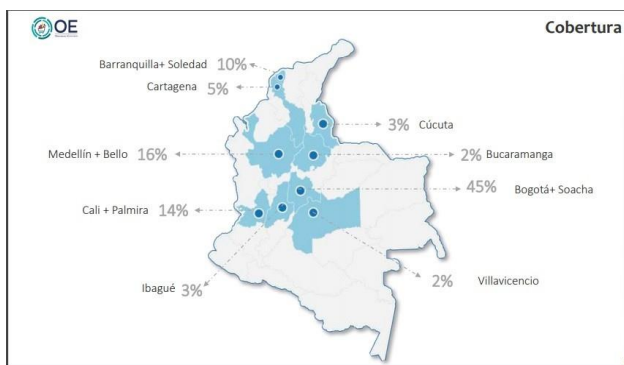
Desarrollo Temático

Comportamiento Ecommerce 2019

Es de vital importancia comenzar hablando o haciendo un recuento de lo que era el comercio electrónico en Colombia para el 2019, donde todo transcurría con normalidad y aunque traía un crecimiento constante no sería nada comparado con lo que veríamos para meses después; para este año se tenía una proyección de crecimiento pues Colombia estaba ubicada como cuarto mercado de Latinoamérica donde para ese entonces la favorecía una economía que es abierta, en donde una sociedad que cada vez estaba mucho más digitalizada y una en industria creciente en el sector de la tecnología bastante prometedora.

Podemos mencionar ahora como estaba siendo esa conectividad para el año 2019 donde el Observatorio Ecommerce de la CCCE nos entrega el siguiente mapa de concentración de conectividad y evidenciamos que en Bogotá se encuentra en el 45% de volumen de ventas de Comercio electrónico

Figura 7: Mapa de conectividad colombiana en Ecommerce para el 2019



Fuente: Observatorio Ecommerce de la CCCE.

Con la imagen anterior podemos determinar que el ecommerce en Colombia para el 2019 es un poco más descentralizado y podemos intuir que en las ciudades intermedias hay amplias y verdaderas oportunidades de crecimiento para este sector.

Realizando una recopilación de datos para el comercio electrónico durante el 2019 encontramos un crecimiento de un año a otro del 320% para el 2020 año de la pandemia, pues según la ministra Karen Abudein: “el país pasó de tener 247.786 nuevos accesos en 2019 a 794.201 en 2020, lo que significa un aumento de 6,98 millones de accesos fijos a Internet en el país a 7,77 millones en el mismo lapso de medición”

- “Hay 34 millones de internautas, representa el 68% de la población colombiana” (Statista, 2020).
- “El 45% de la población tiene una cuenta bancaria” (World Bank Global, 2020).
- “Más de 16 millones de usuarios alguna vez han comprado online” (BSLatam, 2019).
- “El ecommerce representa el 2.27% del PBI” (BSLatam, 2019).
- “El ecommerce en Colombia tendrá un crecimiento de 150% para el 2022” (AMI, 2020).
- “La penetración de dispositivos móviles es del 72%”(Statista,2020).
- “El 85% de personas compra en Colombia, mientras que el 14% compra en comercios extranjeros” (CCCE, 2020).

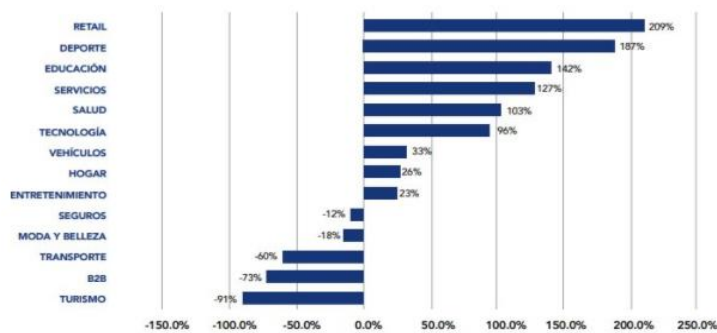
Como se puede observar el comercio electrónico en el 2019 traía un buen movimiento, bastante prometedor y rentable al parecer, sin embargo, para el 2020 sufrió y vivió este sector un giro de 180° grados totalmente distinto a lo proyectado.

Comportamiento Ecommerce 2020

No es un secreto que el aislamiento social disparó las ventas de una forma jamás pensada en el comercio electrónico; así mismo, como muchas personas ya conocían y tenían dentro de sus hábitos el hecho de comprar por una tienda virtual, fueron muchas las personas que se vieron en una necesidad de transformar sus hábitos de consumo y de comprar, teniendo que adaptarse a estas nuevas tendencias y tecnologías. De acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y la CCCE, en abril (del 5 de abril al 3 de mayo), primer mes de la cuarentena, el e-commerce se incrementó en un 73 por ciento, empezando a reactivar la economía.

Si tomamos en cuenta la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail y de deporte fueron las que registraron un mayor crecimiento con un 209% y 187% respectivamente. Mientras que como es bien sabido el sector hotelero y Turístico ha sido la categoría más afectada con una contracción del 91% en estos inicios de pandemia.

Figura 8: Comercio electrónico por categorías del 23 de febrero al 3 de mayo del 2020



Fuente: Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida.

Al analizar las categorías mencionadas en el gráfico anterior podemos deducir un montón de cosas y es lo que más aumentó como era de esperarse el servicio retail donde claramente se encuentran alimentos y demás, la educación al pasar a ser de una forma virtual comenzó a requerir de una inversión mucho más amplia de lo que se tenía previsto por eso tiene un crecimiento del 142% en tan solo unas semanas, ahora imaginemos cómo será el comportamiento de estas mismas en un lapso de tiempo mucho mayor, claramente beneficioso para algunas y mucho más contraído para otras como B2B, Turismo y demás categorías que se observan en la gráfica.

Como es bien sabido y recordado para todas estas primeras semanas fueron de muchas compras compulsivas ligadas al miedo, al temor y al querer abastecerse lo suficiente de los mayores suministros posibles, es por esto que traemos a consideración los 25 productos que más se vendieron debido al Covid-19 en Colombia según Mercado Libre

Figura 9: Top 25 productos más vendidos durante Covid-19 en Colombia.



Fuente: Mercado Libre

Como vemos fueron muchos los productos que comenzaron a representar un gran porcentaje de movimiento para las compras de comercio electrónico y de aquí se pueden comenzar a establecer las categorías o sectores de comercio que mayor rentabilidad generan, sin embargo, debemos buscar un punto estable del mercado. Es decir, un producto que aún en una situación tan compleja como la actual sea demandado sin importar la crisis social y/o económica que claramente también sea demandado en unas situaciones cotidianas normales; pues claramente con el aislamiento muchos productos, sectores, categorías entre otras pasaron a un segundo plano y dejaron de ser indispensables para las personas tal es el caso del entretenimiento, el transporte y claramente el turismo.

Para junio del 2020 el tráfico de los diferentes portales de comercio electrónico estaba establecido de la siguiente manera dado en número de usuarios

Mercado Libre (39 400 000)

Falabella (13 120 000)

Alkosto (10 700 000)

Amazon (10 300 000)

Éxito (8 150 000)

Home Center (7 250 000)

OLX (6 410 000)

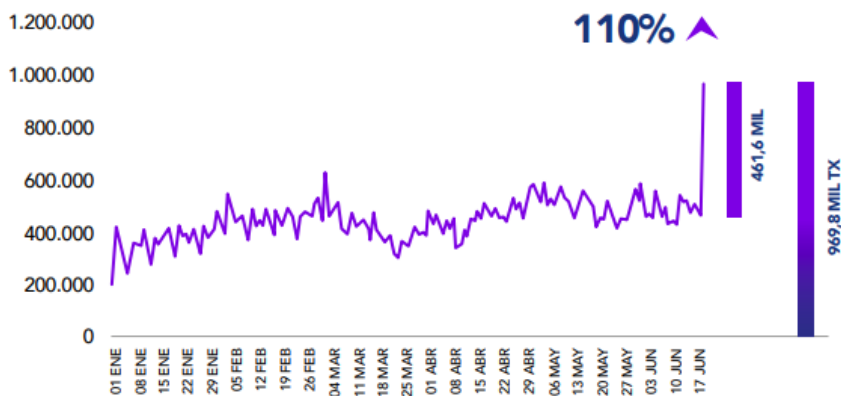
Linio (4.350 000)

Día Sin Iva 1

El día sin IVA fue una propuesta por parte del Gobierno Nacional para una ley llamada “la Ley de financiamiento” y que fue implementada para la reactivación económica y el marco de la crisis sanitaria en el país. El 19 de junio de 2020 fue el primer día sin IVA por lo cual la expectativa fue muy grande al conocer dichos precios sin este impuesto, además de esto, se hacía una gran pregunta: ¿Qué categorías estarían dentro de esta propuesta? Pues bien, estas fueron las elegidas: moda; accesorios; tecnología, elementos deportivos, juegos, juguetes, etc.

Ahora bien, surgía una pregunta muy importante: ¿Estarán habilitadas páginas web y el comercio electrónico para dicho día? Pues bien, en plena pandemia se debía reducir a toda costa las aglomeraciones en dichos lugares físicos, es por eso que plataformas digitales y de comercio electrónico estuvieron preparándose para el gran día.

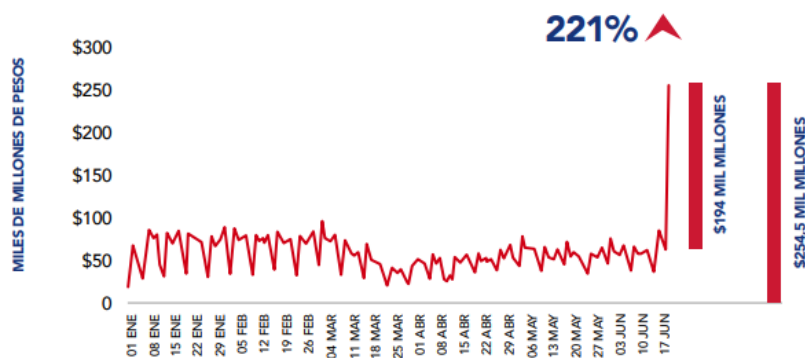
Figura 10: Transacciones realizadas por día de compras hechas en Internet - Primer día sin IVA



Fuente: ACH, Credibanco Y Redeban.

Como se puede observar en la gráfica anterior el incremento desde el 17 al 19 de junio fue de un 110% en cuanto a las transacciones de compras por internet que fueron pagadas de tarjetas de crédito o débito. Fue un éxito total ya que la mayoría de pagos fueron desde casa, tomando desde ese día una mayor tendencia a las compras por internet.

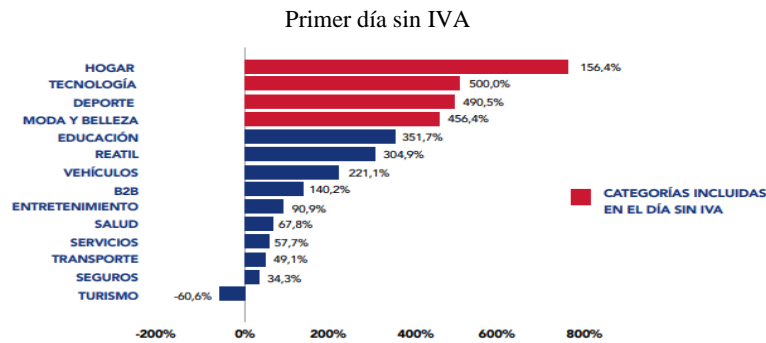
Figura 11: Valor por día de las compras hechas en Internet - Primer día sin IVA



Fuente: ACH, Credibanco Y Redeban.

En ventas fue un crecimiento absolutamente alto, ya que su crecimiento fue del 221%, esto, cuando normalmente un viernes antes de la pandemia del COVID-19 era tan sólo del 49%. Nos puede dar una idea clara de que las compras por internet más que un método de pago es una tendencia y una manera de hacer las compras de manera más ágil y rápidas.

Figura 12: Variación de las ventas hechas en Internet por categoría del 12 al 19 de junio -



Fuente: Mercado Pago, Place to Pay, PayU y PayValida

La gráfica anterior nos muestra 14 categorías de productos y la variación de las ventas registrada entre el viernes 12 de junio y el 19 de junio de 2020. Como se puede observar hubo un incremento muy positivo en las categorías en las que se incluía el día sin IVA como era de esperarse. Ahora bien, la única categoría que dio negativo fue el turismo, esto debido a obvias razones de pandemia y demás restricciones en el país y el cual ha sido uno de los más afectados por esta situación mundial.

Finalmente, el día sin IVA del 19 de junio de 2020, muchas plataformas digitales y comercio electrónico tuvieron unos incrementos masivos en las visitas de usuarios en sus plataformas, en donde se generaron miles de compras y transacciones virtuales en la cual la seguridad informática se vio muy bien manejada por dichas plataformas, esto generando más confianza a la hora de hacer compras virtuales, ya que uno de los miedos más grandes al comprar por internet es saber si dicho sitio es seguro.

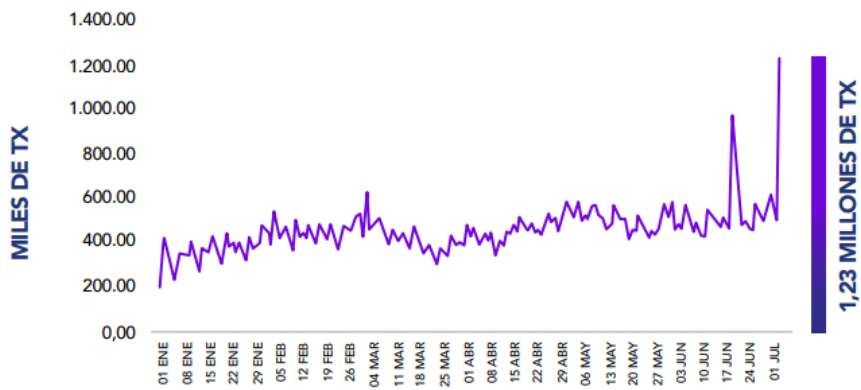
En esta jornada el comercio en general fue total ganador, pero en donde estas 4 categorías se quedaron con el podio; hogar (incluye electrodomésticos), con un crecimiento del 756%;

tecnología, con un crecimiento del 500%, deportes, que creció 490%; y moda y belleza, que registró un aumento de 456%. (Fuente: CCCE)

Día Sin Iva 2

De acuerdo con el plan del Gobierno con la Reactivación económica se hizo el segundo día sin IVA el 3 de julio de 2020. En donde se hicieron unos ajustes con respecto al primer día, ya que hubo aglomeraciones en algunos puntos físicos. Estos ajustes fueron que electrodomésticos y tecnología solo se podría comprar por medio de las plataformas de Ecommerce. Es por eso que se arrojaron diferentes cifras: “Hubo un decrecimiento del -12,2% en facturación y -1,3% en volumen transaccional. Las transacciones digitales registraron un crecimiento del 28% y 24%, respectivamente, en comparación con la primera jornada” (Fuente: Portafolio)

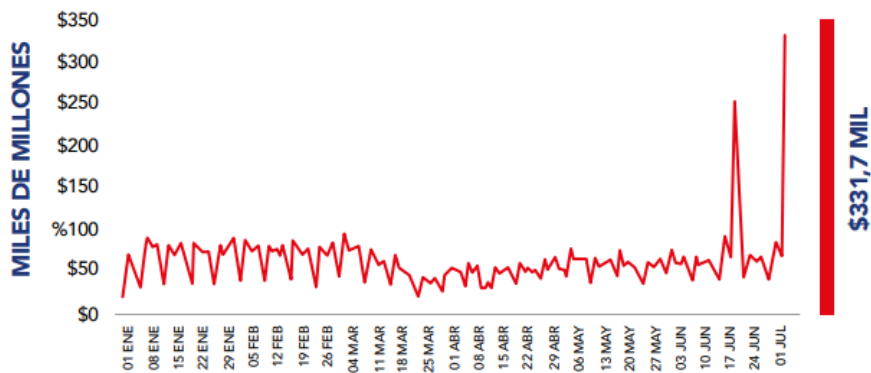
Figura 13: Transacciones realizadas por día de compras hechas en Internet - Segundo día sin IVA



Fuente: ACH, Credibanco Y Redeban.

Ahora bien, respecto a la gráfica anterior se puede observar un amplio incremento de las transacciones virtuales en donde se incrementa un 143% más que un viernes normal y 30,36% más que el 19 de junio de 2020, es decir, las personas ya tenían plena confianza en las transacciones por medio de internet con sus tarjetas de crédito y débito que su incremento fue mucho más que en el primer día sin IVA.

Figura 14: Valor por día de las compras hechas en Internet - Segundo día sin IVA

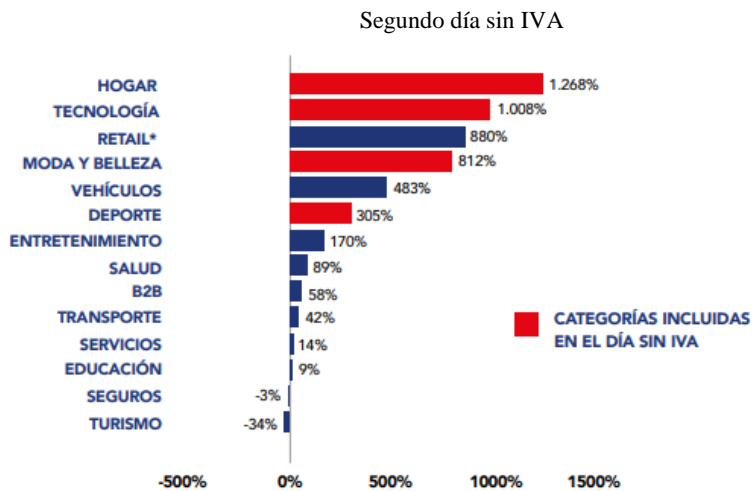


Fuente: ACH, Credibanco Y Redeban.

Por otra parte, con respecto a las ventas del día dos sin IVA el crecimiento fue ampliamente superado por el crecimiento de más del 26.51% superando a las ventas que se registraron para el primer día sin IVA. También en este segundo día se pudo observar que las compras se hicieron en unos horarios pocos habituales, ya que se registraron compras a las 12 de la media noche y las 6 de mañana, esto debido a que algunas plataformas colapsaron por el número de visitantes que tenían y en muchos casos había una fila virtual, lo cual no ayudaba a

tener una buena experiencia. Por esto es por lo que las personas preferían estar despiertos y hacer sus compras en la madrugada.

Figura 15: Variación de ventas por categorías entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2020 -



Fuente: ACH, Credibanco Y Redeban.

Evaluando el porcentaje de desempeño del comercio electrónico a nivel de categoría, se puede observar que hubo cambios positivos en todas las categorías, incrementado mucho más sus ventas con respecto al primer día. De nuevo y lastimosamente el sector de turismo sigue siendo muy afectado al igual que el sector de los seguros. Pero centrándonos en lo positivo que han sido las dos jornadas en las cuales se puede observar un crecimiento participación de los consumidores colombianos y que pueden cambiar sus maneras de comprar esto impulsando la digitalización, abriendo las puertas a que el sector del Ecommerce cada día sea mucho más amplio y seguro para cada uno de los consumidores colombianos.

Hogar (incluye electrodomésticos), con un crecimiento del 1268%; tecnología, con un crecimiento del 1008%; moda y belleza, que creció 812%; y deportes, que registró un aumento

de 305%. Además, la categoría Retail que incluye productos que también se encontraban sin IVA el 3 de julio, presentó un crecimiento del 880%. (*Fuente: CCCE*).

Día Sin Iva 3

En este tercer y último día sin IVA que fue el 21 de noviembre de 2020, se presentaron varias novedades, en cuanto a las demoras que se vieron en días anteriores se mejoraron ya que los usuarios ya no tenían que esperar en una fila virtual en horas de la madrugada. Lo cual agiliza y aumenta la experiencia con respecto a los días anteriores, pero en la tarde cambio, ya que aumentó el flujo de visitantes. En cuanto al tráfico de visitantes, las páginas vieron un crecimiento promedio del 10% respecto a las visitas de la jornada del 3 de julio, ya que muchas compras se hicieron por época navideña, en donde el flujo de visitantes fue mucho más alto que los otros dos días anteriores.

En cuanto a las ventas se ve reflejado el crecimiento de las ventas del 13% y en donde las transacciones electrónicas han presentado un crecimiento del 181% y creciendo activamente en un 38% frente a la pasada jornada sin IVA. Las ventas que se realizaron a través de comercio electrónico el 21 de noviembre fueron 712% muy por encima a las realizadas un sábado promedio.

“Según los reportes dados más de \$1,4 billones en ventas y en porcentaje de 40%, frente a los ingresos obtenidos por los comerciantes en los dos días sin IVA anteriores, que se llevaron a cabo el 19 de junio y 3 de julio de 2020” (*Fuente: Portafolio*). Lo anterior nos hace ver que en esta tercera jornada al ser una época en donde se acercaban las festividades el flujo de visitantes y compras fueron mucho mayores, los consumidores colombianos tienden siempre a consumir y gastar mucho más en los meses cercanos a diciembre.

Reporte Final Jornadas Días Sin Iva

Sin duda alguna las tres jornadas del día sin IVA fueron de un éxito total, resaltando el comportamiento de los colombianos y de las diferentes plataformas que funcionan en óptimas condiciones. Donde el objetivo no solo era la reactivación económica, sino que también los colombianos tuvieran un acercamiento frente a las plataformas digitales y que el Ecommerce en Colombia tuviera un mayor protagonismo. Además de esto se evidencio que la participación fue siempre de manera positiva, cada uno de estos creciendo mucho más en ventas y en transacciones, afirmando la seguridad y confianza que ya tienen para hacer una compra virtual. En cuanto a las ventas de estos tres días vio que representaron para el comercio electrónico ventas por \$1.2 billones de pesos y el número total de transacciones fue cercano a los 4 millones.

Para tomar en cuenta algo que es muy importante de resaltar es la hora en las que las compras y transacciones fueron hechas, ya que sobre las 5 de la mañana y las 12 del mediodía eran los horarios más habituales para los colombianos, hay que resaltar esto ya que, si se desea hacer este tipo de jornadas, las plataformas tienen que estar con las herramientas suficientes para cubrir las necesidades de cada cliente.

Para finalizar se pudo ver que el comercio electrónico puede seguir creciendo y que se puede consolidar como uno de los grandes sectores con más futuro, ya que se pudo evidenciar que durante una pandemia como el COVID-19 de manera digital y segura, pudo satisfacer las necesidades de cada uno de los colombianos que hicieron parte de las compras durante estos días. Los colombianos cambiaron su perspectiva durante esos días en cuanto a las dudas de comprar de forma digital y lo cual se puede convertir en un hábito, siempre y cuando las plataformas sigan dando la confianza y el respaldo a sus clientes, fomentando y aumentando cada

vez a estas maneras de comprar y nos abre a la posibilidad de poder modernizar la manera obsoleta de comprar.

Black Friday

El Black Friday es conocido como la apertura de la temporada navideña especialmente en el sector del comercio electrónico, destacando por tener amplias y significativas rebajas en grandes almacenes y tiendas minoristas. Este evento como tal está programado para el cuarto viernes de noviembre. Esta conmemoración o festividad está acompañada por un Cyber Monday, día utilizado para compras por internet exactamente el siguiente lunes siguiente a la acción de gracias.

Caracterizándose desde 2005 por ser el día del año con el mayor tráfico de personas y compras en portales electrónicos. Para el 2013, fueron 141 millones de personas en Estados Unidos que participaron durante este evento, creando un movimiento total de 1.200 millones de dólares. Y si bien no es una cultura oficial y tradición tan arraigada en Latinoamérica durante los últimos años ha ido tomando una gran fuerza en el sector.

Para Colombia se realiza aproximadamente desde el 2014, principalmente en Centros Comerciales, extendiéndose durante todo el fin de semana en algunos establecimientos y se conoce como Black Weekend. Si bien inicialmente fue implementada por tiendas E-commerce, últimamente varias empresas toman la iniciativa y siendo fomentada por el comercio cada negocio lanza su propia oferta.

Black Friday 2019

De acuerdo los comerciantes y las cifras dejadas por el Black Friday, en el año 2019 tuvo un buen comportamiento para los sectores de:

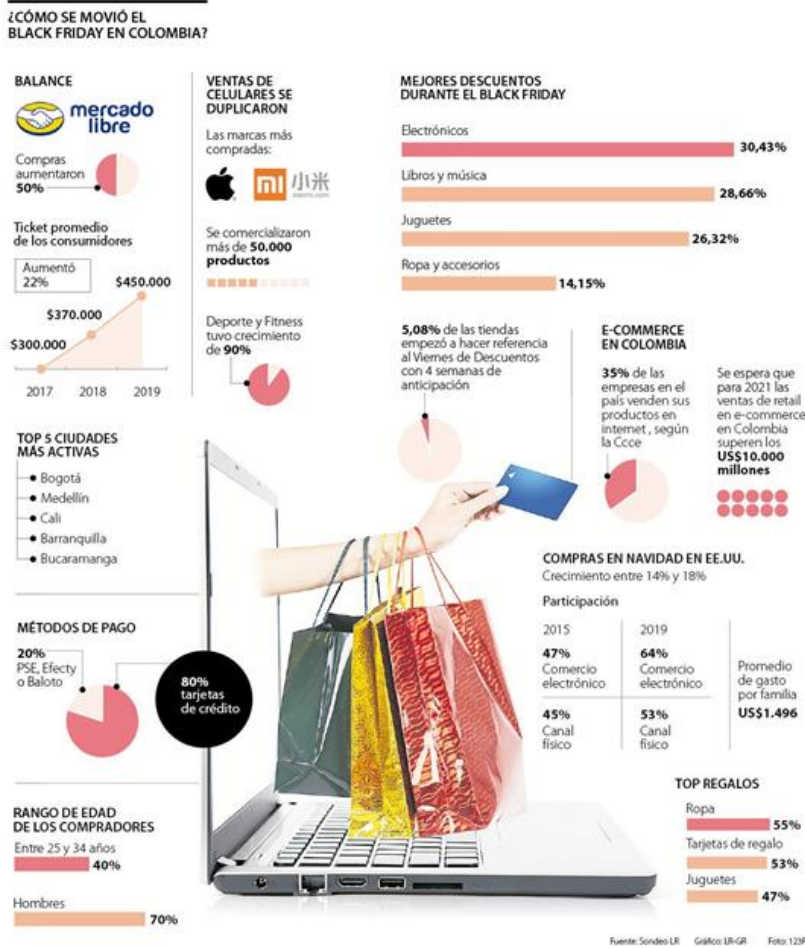
- Vestuario
- Calzado
- Juguetería
- Tecnología

Tuvo un incremento de 35% a comparación del fin de semana anterior (23-24 de noviembre de 2019). Teniendo en cuenta que este mes en específico fue afectado por las manifestaciones presentadas; en el cual Fenalco llegó a calcular que un día de paro representaba una pérdida en ventas entre el 50% y 90%. (Semana.com). Pero lo que realmente sorprendió fue el crecimiento y movimiento que tuvieron las ventas en línea.

Mercado Libre solo durante el primer día registró ventas de más de 35.000 productos a través de la plataforma en Colombia siendo las más dinámicas en el siguiente orden:

- Tecnología
- Productos para el hogar
- Moda

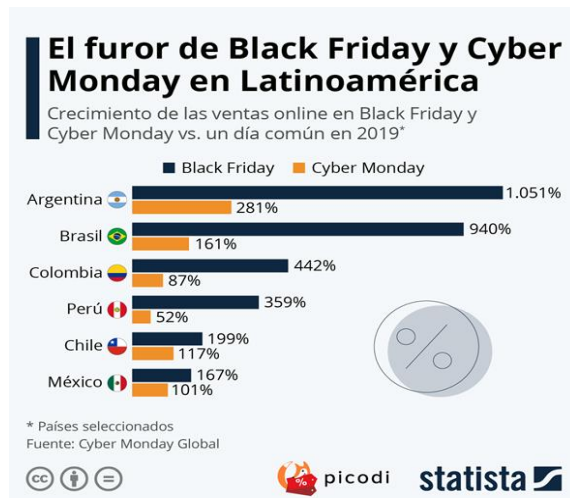
Figura 16: ¿Cómo se movió el Black Friday en Colombia?



Fuente: Sondeo LR. La Republica.

Esto mostrando como tendencia y evidencia que los colombianos confían cada vez más en la compra de productos por internet. Siendo reafirmado por las cifras mostradas las cuales reflejaban un crecimiento del 50% en visita a plataforma, invirtiendo un promedio de \$450.000 por cliente siendo más alto frente al 2018 por un 22%. Adicional otra compañía que manifestó su crecimiento fue el Grupo Éxito, quien reporto que durante la jornada lograron vender 10 veces más que un día promedio.

Figura 17: El furor de Black Friday y Cyber Monday en Latinoamérica



Fuente: Cyber Monday Global.

Con todo esto podemos observar el crecimiento exponencial que hay con relación a las compras en estas fechas y qué medios son los más utilizados, destacando el crecimiento que año a año representa el mercado digital y lo eficiente que resulta realizar compras desde casa con solo un Clic, siendo esto reflejado en las ventas y movimientos en los portales digitales para esta fecha conocida como el Black Friday.

Black Friday 2020

El Black Friday el año 2020 tuvo un peso significativo y diferente para toda la población Colombiana, un año el cual fue sacudido por una situación nunca esperada y la cual hizo cambiar la mentalidad de muchos, fue esta una de las fechas donde se pudo manifestar este cambio; los colombianos llevados al confinamiento y encierro total, tuvieron que adaptarse a la situación y una gran aliada fue la tecnología, por la cual se llevaron a cabo muchas actividades como el trabajo, estudio, recreación en algunos aspectos, entre otros. Esto generando que mucha gente buscara alternativas para la adquisición de bienes y servicios.

Entonces se resalta la importancia del Black Friday como una época de numerosas promociones y que tuvo que ser llevada a cabo de manera virtual; la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico, destaca lo sucedido en las 72 horas que tomo el Black Friday:

- Los comercios participantes presentaron estabilidad todo el tiempo, sin ningún tipo de fila virtual.
- La página web www.blackfridaycol.com registró 834.000 sesiones.
- Las ventas que fueron realizadas a través de comercio electrónico entre el 27 al 29 de noviembre fueron en un aproximado de \$320 mil millones de pesos.
- El primer día presenta un crecimiento en ventas del 5% y del 24% en número de transacciones con respecto al mismo día del año pasado.
- Las ventas registradas el primer día son el doble de las registradas en un viernes promedio
- El mayor número de compras de la jornada a través del comercio electrónico fue el viernes entre las 4:00 P.M y 5:00 P.M.

Categoría más buscada fue:

- Tecnología
- Moda
- Infantil
- Electrodomésticos
- Hogar
- viajes

Las regiones con más visitas fueron:

- Bogotá (36,12%)
- Medellín (13,98%)
- Barranquilla (4,56%)
- Cali (4,39%)
- Pereira (1,87%)

Mostrado que el comercio electrónico en el año 2020, fue una pieza clave para el país en su reactivación económica, utilizando jornadas únicas de descuentos para incentivar el consumo de los colombianos, ofertándolos de una manera en la cual evitaría aglomeraciones.

Reporte Final Jornadas Black Friday

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente podemos percibir como año a año incrementa el consumo de manera virtual y el crecimiento acelerado que se produjo en el 2020 a causa de la pandemia, la cual llevo a virtual izar muchos procesos, entre esos el consumo. Entonces acá hacemos énfasis en una época establecida para descuento y cómo se llevó a cabo toda su operación. Reflejando resultados diferentes a los años pasados y una conducta diferente por parte de los consumidores.

Si bien se presentaba un numero alto en la compra por medio de plataforma virtual se puede notar que en el año 2020 a comparación del 2019 el crecimiento fue masivo, representándose por \$320.000 millones de pesos; también los medios usados para su compra y métodos de pago.

Figura 18: Gastos durante el Black Friday y dispositivos utilizados.

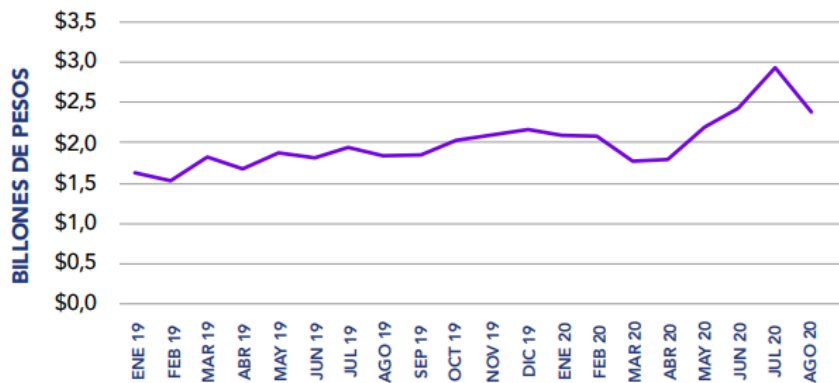


Fuente: Datos plataforma Black-Friday. Global y una encuesta realizada a 21 mil personas de 55 países en 2018.

Comparativo Ecommerce 2019-2020

Si bien para los meses de abril y julio de 2020 las ventas efectivas por medio de canales o tiendas de comercio electrónico aumentaron de forma muy rápida, desde agosto se evidencia una reapertura gradual de muchos sectores desplazando algunas personas de nuevo a la presencialidad. No obstante, la pandemia ya para ese entonces había generado un cambio en las actividades de las personas, en sus necesidades y prioridades de igual manera, al ya conocer un canal de compra virtual pues deciden seguirlo manejando sin exponerse a contagios y teniendo más seguridad, bienestar, salud para sí mismos.

Figura 19: Ventas Mensuales a través del comercio Electrónico.



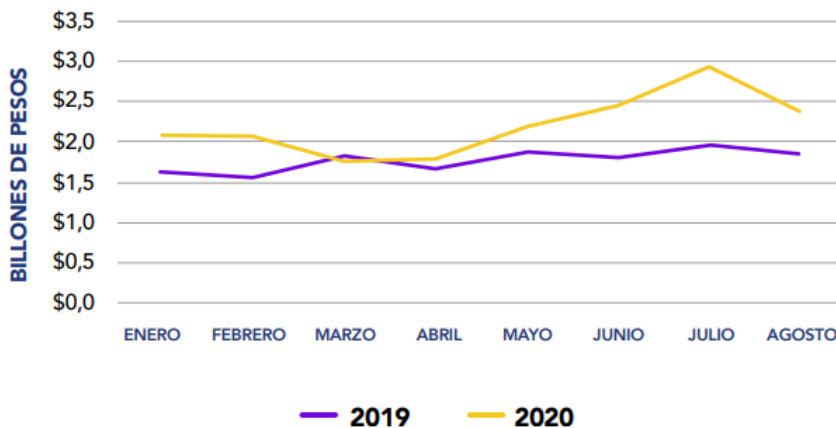
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE.

Para el año 2019, las ventas del comercio electrónico presentaron un crecimiento con una Tasa mensual de 2,74% finalmente para enero y agosto del 2020 la Tasa mensual tuvo una disminución quedando en 1,9%, y la explicación para la tasa inferior a la del 2019 a esas alturas del 2020 es que entre febrero y marzo se presenta una contracción, recordemos que para Febrero

y Marzo aún se encontraban abiertos algunos comercios y no había sido decretada la alerta sanitaria; de igual manera, de Marzo a Abril solo se presentó un crecimiento del 1%.

Ahora bien, ya para el mes de Abril a Julio el comercio electrónico creció un 65,7% con una Tasa mensual mucho mayor del 11% esto como consecuencia de que durante este tiempo se presentó el primer pico de la pandemia, con restricciones totales para la movilidad, para el comercio y demás actividades sociales; luego de que comenzaban a acabarse los suministros, alimentos y que el trabajo en casa demandaba la totalidad del tiempo en las viviendas de las personas comienzan a generarse necesidades acudiendo a los únicos canales abiertos para la compra de productos, los canales virtuales.

Figura 20: Comparativo de ventas del Comercio Electrónico entre Enero y Agosto de 2019-2020.

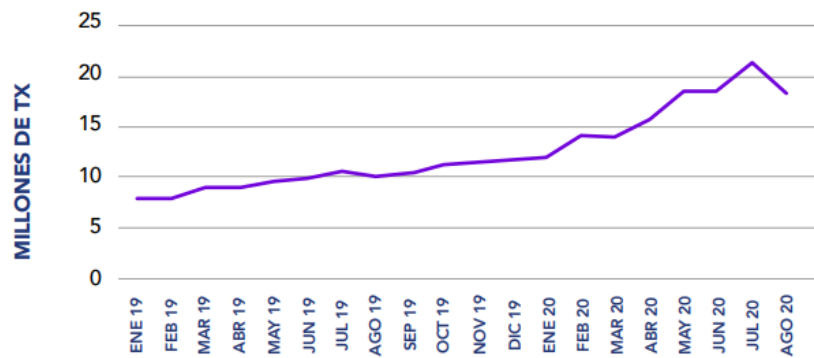


Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE.

Por otro lado, luego de hablar de ventas y el dinero que las mismas representaron en el diferente comparativo, el número de transacciones si presento a diferencia de las ventas un

crecimiento sostenido entre Enero y Julio del 2020 pues las mismas crecieron un 78,5%, Sin embargo, entre Julio y Agosto del 2020 se evidencia una caída del 14% variable con el mismo movimiento a la negativa de las ventas, como se mencionaba anteriormente el resultado de la apertura gradual de muchos comercios y actividades sociales.

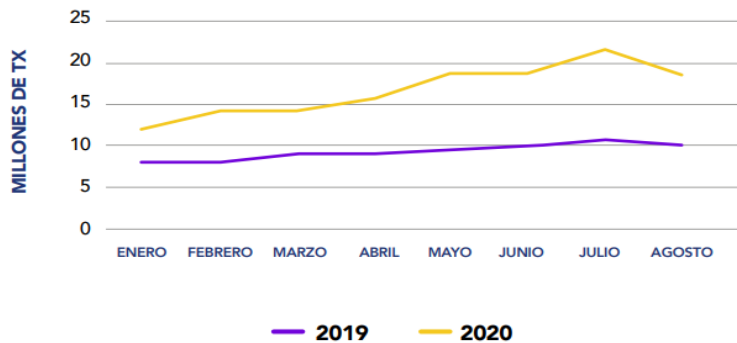
Figura 21: Transacciones realizadas por mes a través de Comercio Electrónico



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE

A continuación, se relaciona un comparativo nuevamente entre el año 2019-2020 con respecto a las transacciones para evidenciar el crecimiento sostenido y mucho más alto que el reflejado en el 2019 y claramente evidenciar la disminución que se ha venido mencionando para el mes de agosto del 2020.

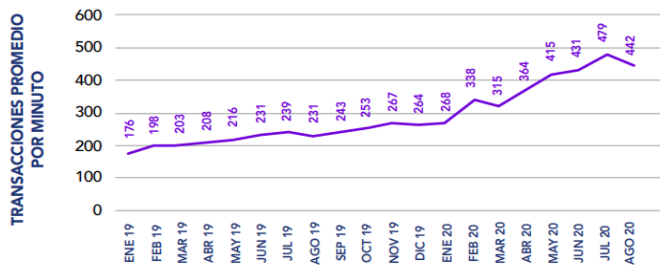
Figura 22: Comparativo de transacciones realizadas a través de comercio electrónico entre enero y agosto 2019-2020.



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE

Por consiguiente, se considera pertinente traer a colación el número de transacciones en promedio por minuto para entender un poco más el crecimiento del tráfico y ver porque hubo tal colapso en diferentes portales de comercio electrónico para eventos de mucha más afluencia como días sin IVA y demás como se veía anteriormente, pues empezando que para días normales ya había un crecimiento de casi el doble de transacciones por minuto.

Figura 23: Promedio de transacciones realizadas por minuto a través de comercio electrónico

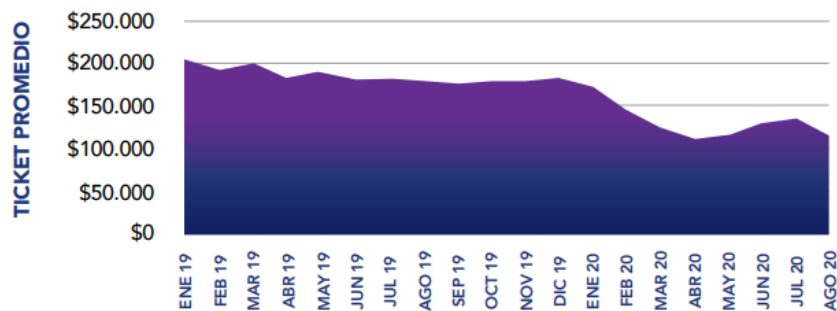


Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE.

Hábitos De Compra

Para entender un poco más los hábitos de compra hablaremos del ticket promedio pues como es de esperarse y se evidenció anteriormente que las ventas netas disminuyeron pero las transacciones si presentaron un aumento considerable y sostenido, esta es una diferencia en tasas de crecimiento que puede evidenciar un profundo y acelerado cambio en las preferencias de los consumidores, pues ahora, los consumidores de ecommerce están optando por productos de menor valor; siempre están buscando el ahorro constante y más en una situación como la que se vivió para estas fechas por ende, buscar productos de buena calidad, económicos y que satisfagan las necesidades se volvió uno de los principales factores a tener en cuenta al momento de comprar.

Figura 24: Ticket Promedio.



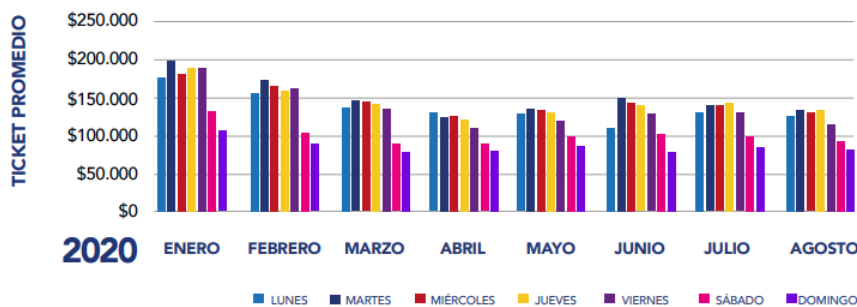
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE.

Finalmente se logró establecer también que la disminución del Ticket promedio se da como consecuencia de la alta contracción presentada para el sector turístico pues es una que tiene una gran participación en este indicador de ticket promedio, y es de esperarse que claramente con

todo el dinero que se mueve por medio de reservas en línea y demás haga falta este importante sector dada su contracción.

Para Colombia, los usuarios usualmente compran los bienes de mayor valor durante el transcurso de la semana, y los fines de semana las compras reflejadas en comercio electrónico son los valores más bajos unitariamente como lo observa la siguiente gráfica del ticket promedio a través de los días de la semana.

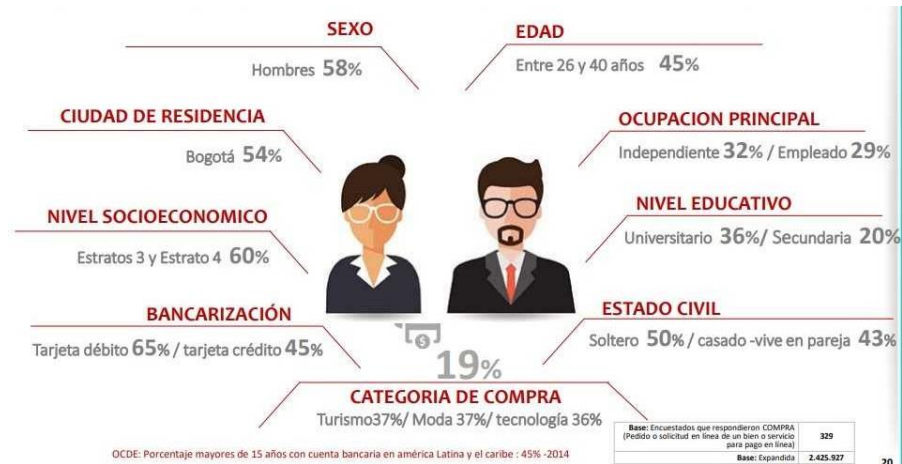
Figura 25: Ticket promedio diario en 2020.



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaborado por CCCE.

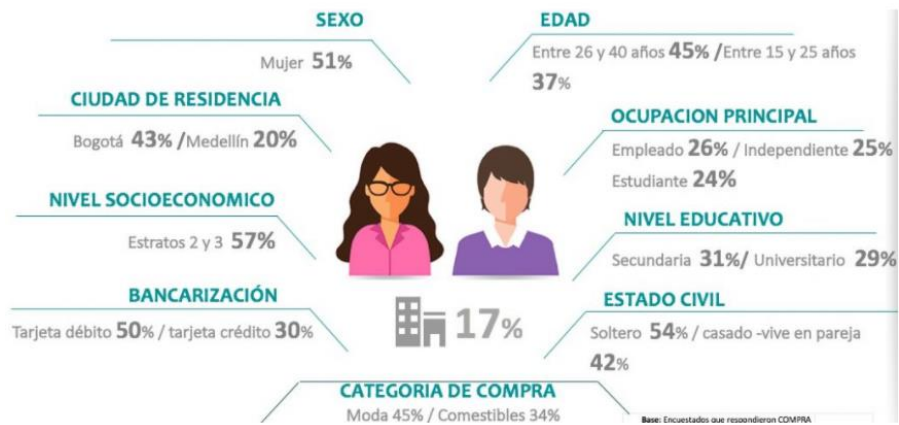
Siempre es bueno conocer el perfil del cliente o la persona que queremos cautivar ya sea para una estrategia de publicidad, para comprender mejor sus necesidades y poder darle un direccionamiento a nuestro producto o servicio de la mejor manera; por esto recopilamos la siguiente información que se observa en la imagen conociendo el perfil del comprador 100% en línea es decir la persona que compra y paga totalmente en línea; así mismo, el perfil de comprador que pide en línea y paga contra entrega y quien pide en la plataforma en línea y que decide pagar en una tienda o en un punto de recaudo autorizado.

Figura 26: Perfil de cliente 100% Online



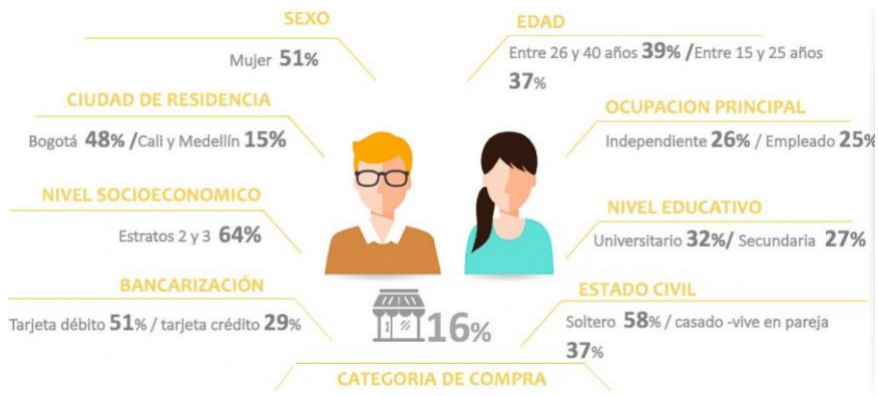
Fuente: Observatorio E commerce de la CCCE

Figura 27: Perfil de cliente que compra Online y paga contra entrega.



Fuente: Observatorio E commerce de la CCCE.

Figura 28: Perfil de cliente que compra Online y paga en tienda o punto de recaudo



Fuente: Observatorio E commerce de la CCCE.

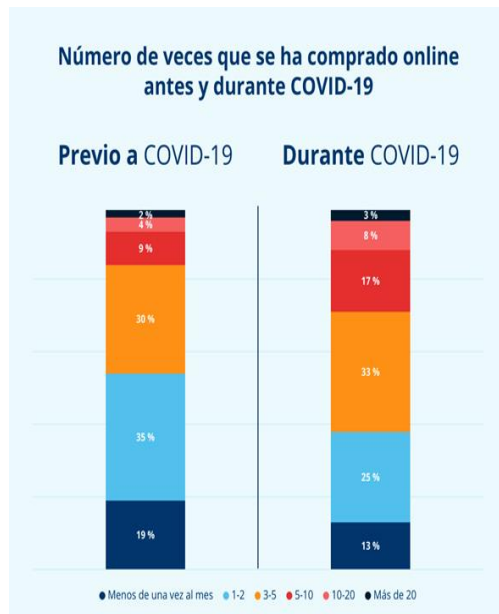
Frecuencia De Compra

Si bien ya menciono el hecho de que el coronavirus cambió hábitos de los consumidores y forma de operar de negocios; entonces podemos notar como la frecuencia de adquisiciones por internet ha aumentado considerablemente.

Mediante un estudio realizado por Capterra en España para revisar el incremento de compras durante la pandemia. Para hacer esa recopilación de datos se lanzó una encuesta a 1038 participantes de más de 18 años en España. En España es un hábito común comprar por internet, pues el 98% de los encuestados ha realizado al menos una compra en el 2020. Entonces esta actividad se empezó a incrementar para la adquisición de bienes de primera necesidad como otros productos.

La encuesta revelando que el 39% de los encuestados compraba por internet entre 3 y 10 veces al mes antes de la pandemia, esta cifra paso a ser del 50%, mientras que la compra de 11 veces o más pasó de un 6% a un 11% en ese mismo periodo de tiempo.

Figura 29: Número de veces que se ha comprado online antes y durante covid-19



Fuente: Comportamiento de compra online y por móvil en España Capterra 2020. N=1015.

Así como en el anterior gráfico podemos notar el incremento que produjo el Covid-19 en adquisiciones por medios tecnológicos, también se representa los bienes y o servicios que empezaron a ser comprados por internet y de ahora en adelante se continuara comprando de igual forma.

Figura 30: Productos adquiridos por primera vez en el confinamiento y que se seguirán comprando

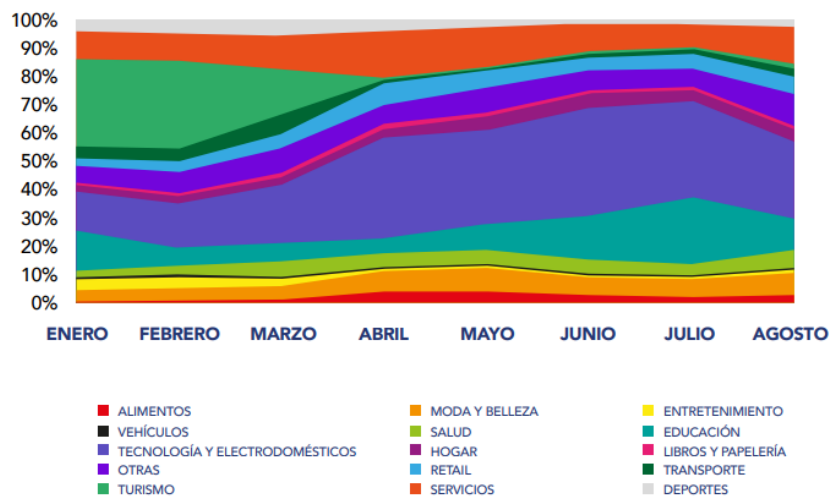


Fuente: Comportamiento de compra online y por móvil en España Capterra 2020. N=1015.

Productos y/o Categorías De Mayor Demanda

Es de vital importancia para nosotros detectar cuales son las categorías que más movimiento están representando en una situación como la vigente actualmente según se mencionaba anteriormente teniendo en cuenta que se presentó una restricción total a la movilidad y todas las personas debían estar en casa, cambiando por completo la vida de muchas personas.

Figura 31: Comportamiento de Categorías de Comercio Electrónico 2020



Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE.

Tomando como referencia los diferentes argumentos, valores, cualidades de compra que hemos determinado anteriormente que son que las personas ahora prefieren comprar cosas económicas y eso explica por qué el ticket promedio bajo, también se establece que se deben buscar categorías que sean frecuentes sin necesidad de una pandemia, es decir, categorías que a pesar de la situación económica actual del país han tenido un muy buen movimiento y lo ideal es

que lo sigan teniendo una vez superada la crisis, como es el caso de la categoría de deportes la cuales en la pandemia tuvo un excelente crecimiento dado a que las personas desde su casa han optado por no descuidarse, por adquirir equipos para su preparación física.

Otras categorías que a simple vista evidencian un constante movimiento es todo el sector de los servicios, pero se debe tener en cuenta a qué tipo de servicio se le va a apuntar pues en estos momentos los servicios más rentables son los enfocados a las comunicaciones mismos que buscan disminuir brechas y distancias.

Métodos De Pago

En Colombia es fundamental asegurarse donde puedes comprar de manera segura, además de esto, qué opciones y métodos de pagos nos brinda dichas plataformas para que podamos elegir las sin tener dudas al respecto. Durante el 2019 los colombianos tienen en sus preferencias para cuando van a comprar en línea a estas plataformas:

Figura 32: Puntos de acceso para consultar bienes y servicios



Fuente: observatorioecommerce

Por lo que nos deja ver que prefieren plataformas de Marketplace, donde pueden encontrar mayor variedad de productos y categorías, y que a pesar de que no tengan 100% de seguridad en su compra, optan por indagar más acerca del producto que están buscando, teniendo como base las redes sociales para expandir más su búsqueda y satisfacer sus necesidades.

Figura 33: Métodos de pago más usados












Fuente: observatorioecommerce

Se puede tener una perspectiva más clara de la preferencia que tiene los colombianos a la hora de hacer sus compras en línea y podemos resaltar que cerca del 50% del comercio electrónico es externo, quiere decir con medios contra entrega, recaudó o efectivo, esto debido a que es mayor la preocupación de si les puede llegar su producto y si es el sitio es seguro, por lo que optan a que primero llegue a su hogar o un punto de recaudo para no dejar datos de sus tarjetas ya que no hay confianza en sus compras en línea.

Y siendo uno de los más bajos con solo el 5% que es con Tarjeta débito o crédito contra entrega, Consignación en bancos y envío de comprobante, Apps de pagos.

Tabla 1: Comparativo métodos de pago por categoría

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: ENCUESTADOS QUE UTILIZAN INTERNET Y RESPONDERON SI, SI O SI EN FRECUENTE 4	125	155	184	187	254	72	264	36	78
Base: EXPANSIÓN 4	977.434	1.011.595	1.467.521	1.334.231	1.719.631	484.886	1.736.068	279.652	517.571
Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
Efectivo contra entrega (Casa u oficina)	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Fuente: observatorioecommerce

El medio de pago que usan los colombianos cambia con respecto a la categoría en la que está el producto que están comprando. Es importante resaltar que el pago en línea o PSE es el más usado para compras de mayor rango, puesto que al ser un medio de pago seguro el respaldo que tiene este da la seguridad que necesitan los consumidores, por lo que está dentro de las favoritas al momento de hacer compras en línea.

Variables Que Intervienen En Marketing Digital

- Calidad:** Sin duda alguna lo que siempre están buscando las personas al momento de comprar por internet es contar con una gran calidad de respaldo en sus productos o servicios, nada brinda mayor seguridad en una compra que sea algo directamente de una marca reconocida, autorizada y que no tenga “reclamaciones” o algún tipo de denuncia pública, pues es lógico que todo esto gira en torno a la web y redes sociales donde se mueve mucha información en algunas ocasiones veraz y otras falsa donde puede llegar a afectar drásticamente o favorablemente a una marca en general haciéndole perder muchas ventas si es una mala experiencia de algún cliente.

Sin embargo, una buena experiencia y satisfacción con el producto comienza a generar un voz a voz favorable y positivo que atrae más clientes cómo se da a través de un “Friends and Family” donde se comienza a recomendar el producto y así mantener a los actuales clientes atrayendo cada vez más.

- **Gastos De Envío:** Para muchas personas es desalentador llegar al pago de su compra y tener que adicionar gastos de envío los cuales en algunas ocasiones son bastante altos, por lo que hacen que la persona desista y cancele su opción de compra; es por esto que la recomendación es que dentro del PVP (Precio de venta al Público) sea incluido parte o un valor estándar para el flete de todos los productos codificados en el respectivo portal o cuenta, de esta forma desde el primer momento en que la persona se anime a ejecutar la compra ya va a tener en su subconsciente el valor total de la compra mientras se le ofrece un “0 costo de Envío, Envío gratis, Producto con Envío gratis” lo anterior es jugar con esa parte de psicología del consumidor donde no se le va a cargar un costo de flete pero ya lo está pagando y asumiendo dentro del valor de la compra siendo aumentado sobre el margen de utilidad final.
- **Facilidad De Devoluciones:** A pesar que el cliente no desee contar con nuestro producto por X o Y motivo; brindarle un excelente servicio al cliente y Soporte durante estos trámites hace parte de lo que conocemos como Customer Experience pues a pesar de que el producto puede no ser lo que esperaba brindarle un buen acompañamiento hace que el cliente finalmente sienta una satisfacción ya que se le estará haciendo saber que es importante para la compañía y porque no, puede llegar a brindarle una segunda oportunidad al portal de comercio electrónico para adquirir un producto totalmente distinto pues va a saber que los canales destinados para la comunicación del cliente son óptimos, eficientes y bastante

proactivos; ante estos 3 pilares se deben enfocar los canales de comunicación haciendo todo en la mayor brevedad posible y siempre buscando la mejor solución para el cliente.

- **Opiniones Y Comentarios De Clientes:** Como se mencionaba anteriormente no hay nada que brinde mayor confianza que visualizar comentarios de personas que ya han adquirido el producto, cuando los mismos son ocultos o simplemente no se permite la opción de comentar genera cierta intriga y da la sensación de que hay algo que se le está ocultando de cara al cliente; por eso siempre es bueno que las personas expresen sus opiniones puesto que si cerramos este canal de comunicación puede ser algo peor, pues dado algún inconveniente pueden acudir a las diferentes redes sociales creando una bola de nieve llena de inconformismos más y más grande a medida que transcurre el tiempo.

Si como compañía se tiene la certeza de que se están haciendo las cosas bien se van a estar recibiendo comentarios positivos y favorables para la venta de nuestros productos, como tal se debe ser consciente de que siempre hay falencias, aspectos negativos pero que con una buena gestión se pueden llegar a mejorar y convertirlos en fortalezas; de ahí proviene la importancia de estos canales pues nos pueden llegar a hacer saber cosas directas de nuestro producto o servicio de forma más directa, sensata y claramente desde la experiencia de nuestros clientes con lo que se puede actuar más rápido y corregir errores a tiempo.

- **Fácil Navegación En Página Web:** No hay nada mejor que una buena primera impresión, una página de fácil accesibilidad, totalmente limpia, sin bombardear a los visitantes con anuncios, puyas, o artículos que no desee ver, simplemente basta con tener una tienda totalmente organizada donde la persona sepa que en la Categoría de Televisores y Accesorios podrá encontrar las bases para acompañar la compra de su

Televisor y no por el contrario que tenga que dirigirse hasta la categorías de Hogar y Accesorios para el Hogar, porque sería más engorroso, estamos aumentando la permanencia en la página y aumentando el riesgo que con todos estos procesos y trabas se desista de la compra y quiera ir a otro portal.

- **Sencillez En Proceso De Compra Y Pago:** Se debe tener en cuenta que en el comercio electrónico se está abierto a que cualquier persona ingrese a la página estarán los que prefieran pagar por tarjeta débito/crédito, contra entrega, por medio de corresponsales bancarios, puntos de recaudo y demás; dado lo anterior, se debe contar con una pasarela de pagos muy fortalecida y con una buena trascendencia en el mercado que le asegure al cliente en un amplio porcentaje que no caerá en un fraude y su dinero no será desembolsado a la página hasta que no se confirme la recepción y aceptación de la compra finalmente, brindar esta seguridad a los clientes de la forma más sencilla y a través de cómo se mencionaba anteriormente una página limpia asegurar una mayor cantidad de ventas y tráfico de personas que luego se pueden llegar a convertir en clientes.
- **Clase Social:** Este es uno de los puntos fundamentales a tener en cuenta dentro de estas variables, ya que esto influirá mucho a la hora de la compra del consumidor, ya que la clase social es lo que determina la decisión final. Dependiendo mucho el nicho o mercado al que se quiera enfocar ahí es donde estará el cliente y todo esto también está detrás de todo lo que se hace como marca, en este caso un sitio de comercio electrónico, quien estará encargado de dar la mejor comunicación y quien por medio de campañas publicitarias, ofertas, etc. Es quien llamará de alguna manera a este potencial comprador. No todos los productos o servicios se dirigen a un mismo mercado potencial, así que

tener claro desde un principio este aspecto ahorrará en estrategias que no son para el público objetivo al que se desea llegar.

- ***Franja De Edad Y Momento Vital:*** Usar estrategias de marketing y de comunicación es la herramienta más precisa para acertar con el enfoque que se le quiere dar al consumidor, es decir, si se busca a un cliente joven, cautivar, motivar y comunicar la idea publicitaria será distinta para la gente mayor, es por eso que se debe ajustar y precisar al público que se quiere alcanzar, ya que no todas las necesidades de las personas dependiendo de su edad serán distintas. Es muy importante trazar medidas que ayuden a perfilar de la mejor manera el nicho al que se quiere llegar.
- ***Estilo de vida:*** Aquí es donde entra el perfil del cliente que se quiere manejar, es decir, responder a diferentes preguntas como; ¿Intereses de dicho consumidor? ¿Que hace en su tiempo libre? ¿Hábitos de la vida cotidiana? Se debe analizar de la mejor manera a dicho consumidor potencial para dar respuesta a estas preguntas y que al final influyen mucho en la compra final. Centrarse en aspectos cotidianos de la vida como lo son el deporte y/o actividad favorita, en qué invierte el tiempo libre dicha persona. Al conocer y tener respuesta a todas estas preguntas se puede armar todo un plan estratégico en el que se pueda cautivar al consumidor e impacte finalmente en su decisión de compra.
- ***Influencers:*** El voz a voz tanto privado como público siempre va influir en la decisión de los consumidores, ya que es el que le da confianza al momento de hacer su compra, ya que estos factores son los que más está compartiendo y viviendo diariamente. Los familiares y las redes sociales son claro ejemplo en donde se consigue la información que el cliente busca para investigar acerca del producto. Es por eso que hacer una buena inversión tanto desde el servicio al cliente, venta y post-venta es la que le dará una buena

imagen y confianza al consumidor. Ofrecer lo mejor te convierte en una marca de confianza la cual hará que se vea bien el producto o servicio que se ofrece.

- **Off-line, Online Y Mobile:** Finalmente, después de conocer a tu público objetivo, es donde entra la estrategia de marketing y medios digitales. El mundo digital crece cada día más, por ende, la inversión de estas campañas, noticias, publicaciones, y demás herramientas que se utilicen se deben hacer por medio de diferentes canales digitales. Es saber manejar comprender y comunicar de la mejor manera al consumidor lo que se desea recibir, las acciones efectivas que tienen esta inversión es positiva, siempre y cuando se actúe de manera rápida y eficiente, ya que en el mercado se está compitiendo ferozmente por ese mismo cliente. Ante esto se debe analizar su hábito y determinar los canales y medios mucho más efectivos para llegar al público objetivo deseado.

Inbound Marketing

El modelo elegido para nuestra investigación es el Inbound marketing dado el equilibrio que tiene entre las técnicas de marketing y una publicidad neutral sin necesidad de abrumar con spam al cliente; lo consideramos como el más importante dado que este modelo busca un acercamiento con los clientes que se encuentran en el proceso inicial de compra buscando crear un acompañamiento con los mismos durante todo este proceso, tal como lo veíamos en la pirámide de Maslow y sus 5 pilares fundamentales (fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización) conocer de estos mismos hace que se satisfagan mejor las necesidades de los clientes; dentro de los resultados esperados con este modelo de marketing se encuentra:

- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL) de una empresa. Los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.

- Aumenta los registros (leads) de una empresa. Los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web de la empresa. Las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.
- En un proyecto de inbound marketing típico, se necesitan una media de 198 visitas para generar 11 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing.
- En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 53% de los leads cualificados de marketing.
- El inbound marketing es eficaz en empresas de cualquier sector. Las empresas B2B experimentan una mayor conversión de visita a registro y las B2C presentan un mayor aumento de visitas acumuladas

Conclusiones

El objetivo fundamental de esta monografía es brindar diferentes estrategias dentro del ecommerce para así poder analizar las diferentes categorías, productos y/o servicios desde la perspectiva del cliente y su comportamiento psicológico a la hora de comprar para que de esta forma se genere y asegure en cierta medida la inversión de diferentes empresas y/o emprendedores al momento de incursionar en estos canales de venta virtual.

Así pues, se concluye que las jornadas con mayor tráfico en los canales virtuales para comprar productos y/o servicios en días normales de la semana es en horas de la noche cuando las personas se encuentran en la comodidad de su hogar y recuerdan las necesidades encontradas en su diario vivir, por otra parte, para los diferentes eventos de este canal que se tocaron en el desarrollo del trabajo se evidencia una gran participación en horas de la madrugada, esto como medida de evitar las largas filas virtuales, o esperas extensas en una pasarela de pagos.

En esta monografía se demuestra que el Inbound Marketing de la mano y aprovechamiento del Big data y los CRM son en conjunto el modelo apropiado para sacar el máximo provecho a los distintos canales de venta online; retomando la pirámide de Maslow y las enseñanzas aportadas por el libro Kapital Cliente de Marta Lucía Restrepo Torres donde se detecta la necesidad de brindar al cliente un excelente acompañamiento durante su proceso de compra haciendo que tenga una buena experiencia y recomiende estos canales a su círculo social.

Finalmente, se establece que las categorías con mayor movimiento y rentabilidad esperada sin importar las circunstancias son Tecnología, Hogar (Electro menor, Línea Blanca) y todo lo relacionado con el Retail; claramente el sector de la Tecnología es uno de los más costosos, pero a su vez que deja una mayor utilidad.

Recomendaciones y/o Sugerencias

En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico de este texto monográfico, se establece que a pesar de tener plenamente identificadas las categorías que puedan llegar a aportar una mayor rentabilidad lo más importante es brindar un excelente servicio al cliente pues no son suficientes las mejores campañas de publicidad si los clientes están brindando malas experiencias, calificaciones y comentarios en la sociedad; brindar un acompañamiento satisfactorio y personalizado los diferentes consumidores de estos canales se ha vuelto primordial si hablamos de fidelización y recomendación.

Para los diferentes portales de comercio electrónico y grandes industrias de este sector se recomienda mejorar sustancialmente su capacidad de respuesta ante la fuerte afluencia de tráfico en sus servidores con el fin de prever la alta cantidad de demanda por parte de los consumidores en fechas como los diferentes días sin Iva, black fridays, entre otros; pues se vuelve a repetir como se veía en el desarrollo de este trabajo investigativo los descontentos por errores en plataforma, demoras en pasarela de pagos, demoras en el despacho de las compras y más.

Referencias

- . (08/05/2020). Factores que influyen en la compra Online. 31/03/2021, de alfatec Sitio web: <https://alfatecsistemas.es/factores-que-influyen-en-la-compra-online/#>
- . (2020). Comercio vendió \$5,8 billones el tercer día sin IVA. 2021, de portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/economia/ultimo-dia-sin-iva-en-colombia-primer-balance-camara-colombiana-de-comercio-electronico-21-noviembre-546838>
- . (2020). El segundo día sin IVA no superó al primero. 2021, de portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/economia/el-segundo-dia-sin-iva-no-supero-al-primero-542409>
- . (2020). Informe Comportamiento Ecommerce durante el 2020. 17-02-2021, de Cámara de Comercio Electrónico Sitio web: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.040>
- Altobello Nasco, S., Grandón Toledo, E., & Mykytyn Jr, P. P. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), 697-705. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.047>.
- Andy Markowitz. (2020). 8 Surprising Products That Are Booming During the Pandemic. 2021, de aarp Sitio web: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2020/hot-items-pandemic.html>

- Ashraf, A. R., Thongpapanla, N., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001>.
- Braimís Daiana. (2019). Conoce los 5 factores que más influyen en la decisión de compra. 2021, de blog.e-goi Sitio web: <https://blog.e-goi.com/es/decision-de-compra/#Principales factores de influencia en la decision de compra>
- Broome, P. A. (2016). Conceptualizing the foundations of a regional e-commerce strategy: Open networks or closed regimes? the case of CARICOM. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-32. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1139441>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Cuarto informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/cuarto-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Informe de impacto del segundo día sin IVA en el comercio electrónico. 2021, de accouter Sitio web: ccce. (2020). Informe de impacto del segundo día sin IVA en el comercio electrónico. 2021, de accouter Sitio web: <https://accouter.co/actualidad/informe-de-impacto-del-segundo-dia-sin-iva-en-el-comercio-electronico.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Informe del impacto del primer día sin IVA sobre el comercio electrónico en Colombia. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/informe-impacto-dia-sin-iva-comercio-electronico/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Informe final Jornadas de Día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/informe-final-jornadas-de-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Primer informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/primer-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Quinto informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/quinto-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Segundo informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/segundo-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Sexto informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/sexta-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Tercer informe Tercer día sin IVA – ECommerce. 2021, de ccce Sitio web: <https://www.ccce.org.co/noticias/tercer-informe-tercer-dia-sin-iva-ecommerce/>

Carolyn Scott, M. A. (10 de 2020). think with google. Obtenido de think with google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/post-pandemic-economic-recovery/>

CASADO, J. C. (mayo de 2020). ESIC. Obtenido de ESIC:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>

Casco, A. R. (2020). Article. Obtenido de Article: [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20(2).pdf)

Corrales-Liévano, J. D. (2019). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: a Look Between the Years 2012 and 2016 in a Developing Country in South America. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 11(3), 30-42. <http://dx.doi.org/10.22335/rict.v11i3.904>

E. J. Duque-Oliva and C. A. Rodríguez-Romero, "Perceived service quality in electronic commerce: An initial application to Colombian internet shoppers," 2012 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT), 2012, pp. 353-358, doi: 10.1109/ICMIT.2012.6225831.

Ealde. (16 de Noviembre de 2017). EALDE. Obtenido de EALDE: <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>

Ecommerce News. (2021). The impact of Covid-19 on ecommerce. 2021, de ecommercenews
Sitio web: <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>

Editor General. (2020). CCCE presentó informe final Jornada del Día sin IVA – Ecommerce. 2021, de risaraldahoy Sitio web: <https://risaraldahoy.com/ccce-presento-informe-final-jornada-del-dia-sin-iva-ecommerce/>

Franco Bravo Tejada. (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. 17/02/2020, de Ecommerce News Sitio web:

https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#Comercio_electronico_en_Colombia_2019

García, B. M. (11 de Abril de 2015). repositorio unan. Obtenido de repositorio unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Haug Partners LLP. (2021). The Impact of COVID-19 and Accelerated Growth of E-commerce on Gray Market Sales. 2021, de jdsupra Sitio web:

<https://www.jdsupra.com/legalnews/the-impact-of-covid-19-and-accelerated-4288334/>

Howell, T. (Octubre de 2020). Think with google. Obtenido de Think with google:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/post-pandemic-economic-recovery/>

Increta Colombia. (2018). Marco Regulatorio del eCommerce. 2021, de

observatorioecommerce Sitio web: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Jaana Remes, James Manyika, Sven Smit, Sajal Kohli, Victor Fabius, Sundiatu Dixon-Fyle, and

Anton Nakaliuzhnyi. (2021). The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. 2021, de mckinsey Sitio web:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19#>

JAÉN, U. D. (s.f.). Doc player. Obtenido de Doc player:

<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

- Kristen Groh. (s.f.). COVID-19: How the Consumer Product Industry Can Adapt. 2021, de publicissapient Sitio web: https://www.publicissapient.com/insights/covid19_perspectives_on_the_coronavirus/covid_19_plan_of_action_for_consumer_products
- Kurnia, S., Karnali, R. J., & Rahim, M. M. (2015). A qualitative study of business-to-business electronic commerce adoption within the Indonesian grocery industry: A multi-theory perspective. *Information & Management*, 52, 518-536.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.03.003>.
- M., R., & B., V. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.
- Marcelo Ferrando Castro. (2019). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. 30/03/2021, de Red Historia Sitio web: <https://redhistoria.com/historia-del-e-commerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Margaret Kashuba. (2021). The impact of COVID-19 on e-commerce. 2021, de customerthink Sitio web: <https://customerthink.com/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce/>
- Martínez., J. (20 de 01 de 2021). Marketers. Obtenido de Marketers: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7732-diez-tendencias-globales-de-consumo-que-se-daran-en-2021->
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- Michael, S. (2008). comportamiento del consumidor. México: Pearson PrenticeH Todos.

- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy: Text and Cases*. New York: Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7>.
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *The Information Society*, 23(2), 95-108.
<http://dx.doi.org/10.1080/01972240701224028>.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>.
- Observatorio de ecommerce y transformación digital. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce . 2021*, de observatorioecommerce Sitio web: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- oecd. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19. 2021*, de oecd Sitio web: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Oliver Wyman. (s.f.). *How COVID-19 will change the retail world forever. 2021*, de oliverwyman Sitio web: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/media/2020/sep/Are_You_Ready_For_Ecommerce.pdf
- Pau Valdés . (25/04/2019). *Inbound Marketing. 13/05/2021*, de Inboundcycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Portugal Alberto. (2020). Leveraging e-commerce in the fight against COVID-19. 2021, de brookings Sitio web: <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2020/04/27/leveraging-e-commerce-in-the-fight-against-covid-19/>
- Quevedo Sara. (2020). Balance del segundo Día sin IVA en Colombia. 2021, de revistapym Sitio web: <https://revistapym.com.co/consumidor/balance-del-segundo-dia-sin-iva-en-colombia>
- Rahyadi, I & Aras, M 2020, 'Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign', *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, vol. 28, no. S1, pp. 337–346, viewed 16 April 2021, <<http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2096/login.aspx?direct=true&db=hlh&AN=143422173&lang=es&site=ehost-live>>.
- René Vader. (2020). Pleasing customers during a pandemic. 2021, de home.kpmg Sitio web: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/pleasing-customers-during-a-pandemic.html>
- Research and Markets. (2020). 2020 Global e-Commerce and Online Payments Analysis: The Health Crisis Affects Retail and Service Sectors Unequally. 2020, de globenewswire Sitio web: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2020/10/21/2111703/28124/en/2020-Global-e-Commerc>
- Robayo-Botiva, D. M. (2021). Brief Current Context of the Types of Electronic Commerce in Colombia. (Generación de contenido impreso n.º 01). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.17>

SANTOYO, A. R. (s.f.). academia. Obtenido de academia :

https://www.academia.edu/20044553/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor

Semana. (27 de enero de 2021). Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/economia/articulo/como-cambio-el-consumidor-por-la-pandemia-estas-son-las-10-tendencias-segun-euromonitor/202116/>

Sergio Granada. (19-05-2020). Colombia a leader in e-commerce during the coronavirus: Report.

13-05-2021, de The Bogota Post Sitio web: <https://thebogotapost.com/colombia-a-leader-in-e-commerce-during-the-coronavirus-report/46654/>

Sinclair, L. (abril de 2020). Think with Google. Obtenido de Think with Google:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/datos-de-busqueda-para-ayudarte-a-entender-las-necesidades-de-los-consumidores-en-momentos-de-incertidumbre-edicion-del-30-de-marzo-del-2020/>

Sinclair, L. (diciembre de 2020). Think with google. Obtenido de Think with google:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/covid-second-lockdown-search-insights/>

Susan Meyer . (2021). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. 2021,

de bigcommerce Sitio web: <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/>

Thompson, S., & Ranganathan, C. (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business

electronic commerce in Singapore. Information & Management , 42(1), 89-102.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.12.005>

Vega, M. F. (1999). Insst. Obtenido de Insst:

https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_390.pdf/967860c0-87f3-4cb8-8421-6e3a8583a941?version=1.0&t=1528460545742#:~:text=El%20proceso%20de%20condu%20cta%20de,de%20la%20amenaza%20que%20supone.

Vendes Fácil. (2020). La historia del ecommerce en Colombia. 30/03/2021, de Vendes Fácil

Soluciones Ecommerce Sitio web: <https://www.vendesfacil.com/ecommerce/desde-cuando-en-colombia-comenzamos-a-adoptar-la-modalidad-de-comprar-en-internet/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20en%20Colombia%20inici%C3%B3%20lentamente%20en%20un,sab%C3%ADan%20en%20qu%C3%A9%20condiciones%20iban>

Veronica Hottenroth. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. 2021, de

bazaarvoice Sitio web: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>

Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource Deployment in

Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, 29(3), 182–192.

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2162/10.1080/10528008.2018.1555000>

