

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LOS PAGOS EN LÍNEA EN
COLOMBIA DE 2019 HASTA EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022**

BRAYANTH FERNEY ALBARRACÍN SANABRIA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Economista

Tutora:

JULIE CRISTINA BILLOROU GARZÓN



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C.
2022**

Resumen

La evolución del comercio electrónico en Colombia se enmarca en los cambios abruptos e inesperados que trajo consigo la pandemia del COVID-19 al mundo y a los mercados. Los desafíos que surgieron y cómo fueron afrontados por los microempresarios y emprendimientos en el país permitieron abrir nuevas posibilidades y generar un proceso de adaptación a una forma de hacer transacciones posibilitada por la internet. A través de cualquier dispositivo tecnológico se abre el panorama a nuevos mercados. En el presente documento se profundizan los principales aspectos del comercio electrónico y de cómo este medio ayudó, no solamente a los consumidores a adquirir bienes y servicios en un escenario atípico de mercado donde existían restricciones por una crisis sanitaria mundial, sino también a los microempresarios y emprendimientos que afrontaron los procesos de cambio hacia la transformación digital como apoyo para continuar operando y mantenerse a flote. Para este fin, se revisaron otras investigaciones que trabajaron temas alrededor del comercio electrónico en Colombia, se trabajó bajo una metodología de trabajo mixta. En Colombia se está dando un cambio de pensamiento y de percepción sobre los pagos electrónicos y con ello la reducción de costos transaccionales. Si bien es cierto que todo este proceso de evolución se ha dado en gran parte por la coyuntura mundial, las tendencias y el mercado mundial van por el mismo camino de seguir profundizando esta modalidad de comercio y ser en el futuro algo indispensable para todos los modelos de negocio.

Introducción

La presente investigación parte por definir el problema y dar una breve contextualización del término *e-commerce*. Nombre que se le da a todas las transacciones de comercio que se realizan a través de medios digitales. Esta modalidad durante el período de estudio empezó a presentar cambios significativos en su uso por parte de microempresarios y emprendimientos

colombianos a raíz de la pandemia y las dificultades que esta crisis sanitaria les planteaba a las empresas de todos los sectores. En secuencia se plantea entonces una pregunta de investigación seguida de una hipótesis, un objetivo principal y tres específicos y se arranca por abarcar el estado del arte con la contextualización del comercio electrónico desde los orígenes de la internet y el cambio que trajo al mundo en la forma de comunicarnos y por ende, de interactuar, comprar y vender. Se resalta también la llegada del internet a Colombia y otros casos donde el comercio electrónico ha tenido un amplio impacto en Latinoamérica.

La razón de esta investigación surge de la curiosidad de profundizar la evolución y uso del comercio electrónico, especialmente en el periodo de estudio seleccionado, ya que abarca un periodo previo, durante y después de la pandemia que azotó a la economía mundial y que por la crisis sanitaria fue causal de la cuarentena total de los habitantes en Colombia. La investigación, por ende, hace un repaso previo al uso del comercio electrónico en el país y se revisan las cifras en la conectividad de los habitantes para tener una aproximación de los internautas y sus posibilidades al momento de tener el acceso a los diferentes portales de comercio electrónico. Se quiso hacer énfasis principalmente en las microempresas y emprendimientos, ya que son superficies pequeñas que en su mayoría ejercían sus actividades de forma tradicional y que fueron las más afectadas por los abruptos cambios en las dinámicas de mercado

Definición del problema

El tema es de interés debido a la importancia del *e-commerce*. “El término *e-commerce* (del inglés *electronic commerce*) surge para determinar a todas aquellas transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados” (Asturias Corporación Universitaria) y sus diversas modalidades ha permitido a los microempresarios y emprendimientos de Colombia seguir conectados con sus consumidores y brindar facilidades a la

hora de llevar sus productos y darlos a conocer a un público más amplio. Para la investigación se decidió tomar el período (2019 – Primer trimestre del 2022), que coincide con la pandemia, en la que los consumidores recurrieron mucho a las compras por internet, influenciados por anuncios que muestran aquello que están buscando, esto se puede lograr gracias a que los macrodatos, creados por el comercio electrónico, permiten a los microempresarios conocer a su público objetivo y tener el acceso a sus estadísticas para obtener mejores resultados en sus ventas.

Los microempresarios en Bogotá y otras ciudades de Colombia se vieron azotados por la pandemia y especialmente por tener que cerrar sus puntos físicos de comercialización, debido a esto se vieron empujados a desarrollar estrategias que les permitieran seguir en contacto con los clientes y que este hecho no fuera un impedimento para continuar con su actividad económica.

Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado el uso del comercio electrónico y de los pagos en línea por parte de las microempresas y emprendimientos de Colombia desde el 2019 hasta el primer trimestre de 2022?

Hipótesis

La evolución en el uso del comercio electrónico en Colombia durante el período de análisis ha incrementado significativamente por parte de los microempresarios y emprendimientos. Debido entre otras cosas, a la transición que se dio de manera forzada por la coyuntura de la pandemia, ya que de alguna forma obligó a los consumidores a comprar en línea para cumplir con las restricciones y a las empresas a ofrecer sus bienes y servicios en los diferentes portales de comercio electrónico para conectar con los clientes.

Objetivo general

Evaluar la evolución del comercio electrónico y de los pagos en línea para Colombia en el período comprendido entre 2019 hasta el primer trimestre de 2022.

Objetivos específicos

- Identificar las diversas modalidades del comercio electrónico usadas por los microempresarios y emprendimientos colombianos en el período de estudio.
- Identificar las variables que determinan el uso del comercio electrónico por parte de los microempresarios y emprendimientos en Colombia.
- Analizar el crecimiento del uso de pagos electrónicos y canales de comercio electrónico por las microempresas y emprendimientos colombianos durante el período de análisis.

Revisión de la literatura

Repasando las principales investigaciones realizadas alrededor del comercio electrónico en Colombia, se parte de un libro que engloba los aspectos básicos de esta modalidad y su impacto para el territorio Latinoamericano. Névarez Montes, J; en su libro *e-commerce* escrito en el año 2014 y publicado por la editorial digital UNID, abarca el tema desde los inicios de la internet y de los lenguajes de programación, navegadores y páginas web. Enmarca los inicios del comercio electrónico para el mundo y su progresiva y rápida evolución a través de casi dos décadas de estudio. Por supuesto, resalta parte de los desafíos que tiene esta modalidad en Latinoamérica y los principales logros.

Siguiendo con los estudios la autora Limas Suárez, S. J. para el año 2020 en la publicación “*El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*”, para la revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de la Información. Hace una investigación de carácter netamente descriptiva, en la cual parte de los principales hallazgos es que la aplicación y uso del comercio electrónico en Colombia presenta barreras por el temor y

falta de confianza en este canal. Mientras que el otro hallazgo, se encuentra remarcado en las conclusiones “Toda empresa debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, puesto que la innovación es un factor determinante y fundamental en la dinámica empresarial.” (Limas, 2020, pág. 249)

Jácome. S y Díaz. L. en su investigación “*Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia*” publicada en el año 2021 por el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, en este trabajo los autores buscaron profundizar en la mente del consumidor y como a raíz de la pandemia del Covid-19 las dinámicas de trabajo, estudio, y por supuesto, consumo cambiaron. Para esto, su metodología consistió en la aplicación de una encuesta sobre la percepción del comercio electrónico aplicada a 388 de todo el territorio, de diferentes edades y estratos socioeconómicos. Dentro de sus hallazgos encontraron que existe una gran aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores, sin embargo, el estrato está directamente relacionado con la confianza, además de la poca educación en materia de uso de las tecnologías de la información. Finalmente, los autores destacan que el campo del comercio electrónico no ha sido del todo explorado en Colombia, razón por la cual, resaltan el potencial y el inevitable cambio que en el mercado exige adaptarse a las nuevas necesidades de consumidores que desean la inmediatez de las cosas y comprar donde, cuando y como quieran.

Tras revisar las principales investigaciones que se enfocan en el comercio electrónico para Colombia y especialmente en este sector de las microempresas y emprendimientos. Se denota que, no hay materiales que estén enfocados en estos sectores, a raíz de ello la presente investigación cobra un nuevo sentido e intención de entender más a profundidad el uso del comercio electrónico por parte de estos agentes.

Estado del arte

Para hablar de los conceptos del *e-commerce* y de cómo se ha presentado una revolución tecnológica y comercial en las últimas décadas hay que reconocer los orígenes de la internet y las nuevas formas de comunicación que han cambiado nuestras formas de aprender, trabajar e incluso de relacionarnos. El uso cotidiano que le damos a la internet y las páginas por las cuales navegamos son como lienzos en blanco que en sus fases más primarias eran apenas textos con una única fuente, sin diseños ni imágenes. No fue hasta la década de los noventa cuando se empezaron a implementar lenguajes como el HTML (Lenguaje de marcado de hipertexto) que permitía modificar los textos con otras fuentes, colores y tamaños. Hasta ese entonces la internet no era de uso libre y la aparición del primer sitio web fue hasta 1991 mediante lo que hoy en día conocemos como las direcciones web o URL (Localizador uniforme de recursos) que permite encontrar las páginas o sitios por un determinado nombre combinado con el concepto de hipervínculo, concepto creado por Ted Nelson quien pretendía que al dar *click* a través de un texto se pudiera ir a otros sitios dando como resultado final las siglas WWW que usamos para cualquier dirección en la internet que se pueden entender como red mundial.

A partir de 1994, se comenzó a ver un crecimiento importantísimo en lo que respecta a navegadores, ya que se veían millones de copias en la red. Así sucesivamente, la tendencia iba hacia arriba, esto fue gracias a la inclusión dio otro cambio en el uso del internet. Entonces, diversos buscadores comenzaron a surgir para los 90's, y no le tomo mucho tiempo a Google para nacer entre ellos. (Nevaréz, 2014, págs. 5-7)

Las actividades relacionadas al *e-commerce* comenzaron sus orígenes en 1998, según la Asociación Mexicana de la Internet, se calcula que aproximadamente de 40 millones de sitios web existentes en este año, 27 millones estaban enteramente dedicado a las actividades del *e-commerce* a nivel mundial.

En términos muy estrictos se puede afirmar que no hay diferencias entre el comercio tradicional con el *e-commerce* ya que en esencia se realizan las mismas actividades. “Entonces, básicamente el comercio electrónico es la incorporación de las tecnologías de la comunicación y transmisión de datos para impulsar las actividades empresariales”. (Nevaréz, 2014, págs. 14-16)

Sin embargo, a lo largo de la historia se ha evidenciado, que para que el comercio electrónico fuera tan usado tanto por consumidores como productores y/o comerciantes tuvo que superar barreras como el escepticismo de los consumidores ante los posibles fraudes o estafas que suponía algo nuevo como la llegada del *e-commerce* al mundo.

Para contrarrestar esto se dio el surgimiento de plataformas digitales con una infraestructura profunda que funcionan a día de hoy como un gran mercado mundial donde interactúan muchos compradores y vendedores bajo oferta y demanda. Tomó por lo menos una década que tanto consumidores como quienes iban a vender entendieran el funcionamiento de las plataformas y fueran ganando confianza gracias a los mecanismos de protección y al avance en el seguimiento y control de las transacciones para reducir así los fraudes o estafas. Gracias a eso, plataformas de comercio amplias como Ebay, Aliexpress, Amazon, entre otras a nivel mundial han ganado un amplio reconocimiento y la experiencia en las transacciones es satisfactoria y segura para ambas partes. Por su parte, Latinoamérica cuenta con la reconocida

plataforma Mercadolibre que es un referente de comercio electrónico en toda América latina y opera de forma exclusiva en dicho territorio.

Sin embargo, no solo estas grandes plataformas que funcionan como mercados digitales hacen e-commerce, ya que existen diversas modalidades que clasifican las distintas transacciones posibles:

- B2B (Business to Business): Transacción comercial entre dos empresas, que pueden ser por ejemplo proveedores o intermediarios de los procesos de producción.
- B2C (Business to Consumer): Transacción comercial de un negocio o empresa con los consumidores de los bienes o servicios ofrecidos.
- C2C (Consumer to Consumer): Transacción comercial entre consumidores, por ejemplo, la reventa o venta de artículos de segunda mano.
- B2C/G2B (Businesses to Consumer) / (Government to Business): Transacciones de un denominado “Gobierno electrónico.” Corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas, como por ejemplo los portales de administración pública.
- B2E (Business to Employee): Transacción comercial entre las empresas con sus trabajadores, por ejemplo, aquellos que son afiliados, asociados, etc...

En Latinoamérica las pequeñas y medianas empresas, así como las personas que tienen un emprendimiento han podido hacer uso del internet para implementar los conceptos del *e-commerce* y fortalecer o impulsar sus actividades comerciales. Para Colombia todavía existen barreras a superar para que el comercio electrónico sea más usado en el territorio nacional, ya

que “únicamente el 19% de la población realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir, solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años, usuarios de internet, realizan *e-commerce*” (Asobancaria, 2019, pág. 2)

La autora Limas. S, hace un análisis de las oportunidades y de las debilidades de la aplicación del *e-commerce* en Colombia, dentro de su análisis resalta que la llegada del comercio electrónico va en ascenso y cada vez es más acogido por los usuarios que lo ven como una alternativa de compra. Por ello, “ante la crisis mundial por la pandemia del Covid-19, el comercio electrónico se repontencializó en las empresas como canal alternativo de comercialización, al tiempo como dinamizador de la economía del país”. (Limas, 2020, pág. 248)

No solo en Colombia el *e-commerce* ha llegado a impactar en la forma de hacer transacciones electrónicas, especialmente hablando de los tiempos de pandemia, prácticamente toda Latinoamérica ha aplicado este modelo de comercio a sus economías para dinamizar las actividades y garantizar la salud pública. En Ecuador, las Mipymes que representan el 99.5% del tejido empresarial (micro, medianas y pequeñas empresas), dinamizando el 60% del empleo y el 50% al producto interno bruto (PIB).

Al igual que en Ecuador, en Colombia las Mipymes representan la mayor parte de las empresas, lo que nos da indicios de un caso muy similar en el territorio nacional donde estas juegan un papel determinante en el PIB nacional y que haciendo la transición a los medios de pagos electrónicos estarían contando con más medios para gestionar el flujo de capital que ingresa y sale, además que al apoyarse en el comercio electrónico estarían mejorando su eficiencia en términos de tiempo y comodidad.

Metodología

En este apartado y siguiendo los objetivos de esta investigación la metodología que se desarrolló es mixta, ya que es la adecuada para interpretar los datos de microempresas y emprendimientos que hagan uso del comercio electrónico (e-commerce) en sus modelos de negocio, dicha aplicación ha podido impactar en sus utilidades y sus ventas, además de enlazar el uso de dichas herramientas en épocas de pandemia donde se presentaron muchas trabas al comercio presencial y perjudicó tanto a consumidores como comerciantes y productores en sus actividades.

Se buscaron las estadísticas o datos del uso del comercio electrónico en el territorio y del uso de los pagos electrónico, para esta tarea se contó con los datos de fuentes como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Observatorio de *e-commerce* entidades que trabajan de la mano para generar datos sobre las empresas que hacen uso del comercio electrónico, apoyados en datos de mercado del DANE. Específicamente, se trabajó con estudios creados a partir del año 2019 con datos para ese momento, cifras de la población que hacen uso del comercio electrónico, las zonas geográficas donde más se usa, las diferentes formas de pago y modalidades, entre otras estadísticas de interés para la investigación. Posteriormente se analizaron otros estudios para los subsecuentes años y se contrastaron las proyecciones del uso del comercio electrónico para Colombia en el 2022 escritas por la (CCCE) Cámara Colombiana de Comercio Electrónico junto con las conclusiones de la investigación.

Presentación de resultados

Según la encuesta (ENTIC) Encuesta de Tecnología de la Información y las Comunicaciones en hogares aplicada en el año 2021 por el Dane y el MinTic. De acuerdo con el

informe, la proporción total de los hogares colombianos con conexión a la internet en el año 2021 fue de 61,6%, lo que se traduce en un alza de 3,5 puntos porcentuales con respecto al total registrado en 2020 (58,1%). No obstante, todavía quedaría un 38,4% de hogares sin conexión. Estas cifras reflejan que estar conectados a la internet es una necesidad que con los años se ha hecho más importante para los habitantes del país, de igual forma las entidades públicas u organizaciones oficiales se han sumado a las tendencias de las redes sociales al conectar con los habitantes haciendo uso de las nuevas tecnologías para crear páginas oficiales en todas las redes sociales. En ese mismo orden de ideas, no solo las personas y organizaciones hacen parte de ese gran ecosistema digital, ya que para las microempresas, emprendimientos y grandes compañías se ha vuelto necesario emplear el marketing digital. Para el Instituto de *Marketing Digital* (DMI por sus siglas en inglés), el *Marketing Digital* es “el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos.” Esto con el objetivo de potenciar sus marcas y tener un mayor alcance de cara a captar más consumidores, parte de las ventajas del marketing digital es que es mucho menos costoso que el tradicional, ya que actualmente cualquier negocio puede tener una página de Facebook, Instagram, WhatsApp Business, o publicar sus artículos en los diferentes Marketplace activos.

Pese a que, para el pasado año 2021 la Cámara de Comercio Electrónico había estimado que se daría un crecimiento de 31% en las transacciones en línea, la estimación fue muy lejana a la realidad debido a que, para finales del segundo trimestre de ese mismo año, el crecimiento del sector *retail* (ventas al por menor) había sido de un 54.9%. Este crecimiento exponencial se logró entre otras cosas por al auge de los *Marketplace* (gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus bienes y/o servicios). Colombia cuenta con una amplia

diversidad de sitios en línea para comprar, muchos de ellos pertenecen a grandes superficies que además de tener varios puntos físicos aprovechan el comercio electrónico para conectar con más clientes, como por ejemplo Alkosto, Éxito, Falabella, Home Center, Jumbo, entre otras. Este tipo de Marketplace son cerrados ya que se ofrecen los productos pertenecientes a cada marca.

Por otro lado, tenemos los Marketplace abiertos, que funcionan como un centro comercial en línea, ya que en estos tanto grandes como pequeñas empresas o emprendimientos de todo alcance pueden publicar sus productos para la venta. El funcionamiento es simple ya que estos portales cobran un porcentaje de comisión por cada venta realizada. en Colombia los más conocidos y usados, según datos del portal Marketing E-Commerce CO son:

- **MercadoLibre:** Es un Marketplace muy conocido en toda Latinoamérica. Es originario de Argentina. Reportó un excelente crecimiento, tanto en la cantidad de productos vendidos como, en la cantidad de vendedores registrados en su base de datos, debido al impulso que ha tenido el mercado del *e-commerce* en toda Latinoamérica.
- **OLX:** Marketplace cuyo funcionamiento se basa en un modelo similar al de los clasificados del periódico, permite vender prácticamente cualquier cosa y diseñar tu propia ficha de producto, con las especificaciones, dirección, precio y fotografías.
- **Linio:** Se trata de uno de los e-commerce retail que mayor crecimiento han reportado, en especial por la confianza y garantía que ofrecen a los usuarios.

Según investigaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la modalidad de compra ROPO (Buscar en línea y comprar en comercios tradicionales) es una práctica que ejercen los usuarios como un primer acercamiento al comercio en línea, ya que, aunque la compra no sea realizada por medios electrónicos, exploran los portales con la finalidad de comparar los precios de los bienes y/o servicios que desean adquirir para tener más información

al momento de hacer la compra. Según datos de la Cámara de Comercio Electrónico para junio de 2019, 44.6% de internautas de 15 a 75 años hacían compras en la modalidad de ROPO. De igual forma se presentan las zonas geográficas donde el comercio electrónico tiene mayor presencia en el territorio colombiano.

Las compras y pagos en línea son lideradas por Bogotá (22.51%), Cali (21.22%), Bucaramanga (20.57%) y Medellín (17.27%). Por otro lado, la compra en línea y pago en contra entrega lo lidera Cali (22.45%), Ibagué (20.59%), Medellín (19.08%) y Bucaramanga (16.16%)

Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Durante 2019, las compras a través de comercio electrónico se realizaban principalmente con tarjeta de crédito/débito 50%, seguida por débito a cuenta bancaria, con 37.3%

Si bien hay un porcentaje considerable de personas adultas que tienen y hacen uso de sus tarjetas en las compras en línea, continuando con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico para el año 2019 aún existe una parte de esta población que prefieren pagar por medios tradicionales como el efectivo, un 15.8% de las compras online se pagaron en puntos de recaudo. Por pago a contra entrega fue del 16.5%, en especial si se trata de comercios pequeños o emprendimientos que apenas están surgiendo en el mercado. Pese a que el comercio electrónico y los pagos en línea son eficientes en términos de reducción de costos transaccionales. Según una encuesta aplicada a 388 personas de diferentes contextos socioeconómicos y de diversas edades hecha en el año 2021. Aplicada por Jácome. S y Díaz. L en su investigación sobre la percepción del comercio electrónico de los consumidores en Colombia. Se encontró que, 138 de las 388 personas encuestadas aún prefieren pagar en efectivo.

Entendiendo que la confianza en los medios de pago son un determinante para que el comercio electrónico cobre fuerza en los consumidores colombianos y también como herramienta que apoye a los microempresarios y emprendedores a diversificar las fuentes de ingresos, los medios de pago electrónicos han cobrado mayor relevancia gracias a que sus características permiten que las transacciones sean eficientes ahorrando tiempo, además de que gracias a la aplicación de nuevas tecnologías y los robustos sistemas de recaudo se reduce la brecha de incertidumbre para los consumidores, también un avance positivo en medio de pago es que aplicaciones. Según datos de Erick Rincón, Presidente de Colombia Fintech, Nequi termino el 2021 con 10 millones de usuarios, 611,5 millones de transacciones y se movieron \$75,4 billones de pesos. Nequi, para 2021 demostró gran crecimiento, aprendizaje, ensayos, y aciertos. Daviplata por su parte, registro más de 13 millones de usuarios, 1.300 millones de transacciones y alrededor de \$34 billones de pesos movidos. Durante el 2021, DaviPlata continuó desarrollando soluciones innovadoras basadas en las necesidades diarias de los colombianos. Estos productos creados por entidades bancarias con una amplia trayectoria en el sector financiero, genera familiaridad con medios de pago electrónicos que son amigables para todo consumidor sea o no nativo digital.

Por otra parte, este tipo de productos financieros cuentan con funcionalidades que son usadas por los microempresarios y emprendedores para brindar opciones de pago más fáciles a los clientes, por ejemplo, la aplicación de los códigos QR (Que Rápido) que son la evolución de los tradicionales códigos de barras permiten que los pagos lleguen directamente a las cuentas con tan solo escanear con el celular los códigos, la principal ventaja es que es menos costoso que la implementación de datafonos y permite una flexibilidad a la hora de pagar. Según datos de Mercado Pago para el mes de septiembre de 2019 en toda Latinoamérica se implementaron

300.000 códigos en los diferentes comercios y para Colombia la cifra ascendió a los 700 comercios en ese mes.

La tendencia de los denominados neo bancos permite atraer a nuevos clientes como beneficio para las entidades bancarias que tienen este tipo de aplicaciones móviles, es interesante también que dentro de las mismas se crea un portafolio de productos pensados para ser adquiridos por medio del comercio electrónico, lo cual permite a usuarios nuevos realizar transacciones como el pago servicios públicos, las recargas del celular, las compras del seguro SOAT, pines digitales, entre otros bienes y servicios.

A raíz de la pandemia las personas tuvieron que aislarse en sus casas y optar por servicios en línea para adquirir diversos bienes y servicios que necesitaba, además que apoyos por parte del Gobierno Nacional se estaban girando a las cuentas Daviplata o Movii, razón por la cual las personas que no fueran nativas digitales se vieron forzadas de a poco a aprender a manejar este tipo de aplicaciones, cabe mencionar que debido a las restricciones presentes en ese momento, las cuentas débito presentaron incrementos como el medio de pago predilecto por los consumidores, ya que gracias a robustos sistemas como es el caso de PSE (Pagos seguros en línea) que fue desarrollado por ACH Colombia, permite a diversas empresas y portales de comercio electrónico recibir pagos que se descuentan de la banca en línea de las personas y posteriormente se acreditan en las cuentas de las empresas. Este tipo de intermediarios tienen la ventaja principalmente de brindar seguridad en la transacción gracias a la tecnología que implementan en seguridad electrónica y el seguimiento de cada pago, lo que le brinda al consumidor la tranquilidad de que su pago se realiza de forma segura y rápida, aunque PSE es tal vez el sistema más conocido y usado hay otros intermediarios como lo pueden ser Pay U, Mercado Pago, PayValida, Place to Pay y ePayco.

Según datos de las anteriores plataformas y estudios y cálculos de la CCE (Cámara de Comercio Electrónico) para el año 2021 el débito a la cuenta bancaria mostró una tendencia creciente en los últimos años. En concreto, pasó de una participación de 37,3% en 2019 a 53,3% en 2020, para luego posicionarse como el medio de pago más utilizado en las compras en línea y observando participaciones superiores al 60% en los últimos tres trimestres del 2021. Por otra parte, el efectivo tuvo una reducción en su uso y con ello se ha presentado una adopción de los pagos electrónicos como una alternativa más cómoda y confiable a la hora de realizar pago, incluso después de que se levantaran las restricciones.

Ahora bien, como se ha podido ver en el repaso por los diferentes portales que brindan el servicio de comercio electrónico y por la aceptabilidad y confiabilidad de los medios de pago electrónicos en los consumidores, surge la pregunta de cómo esto impacta directamente al crecimiento del comercio electrónico en Colombia. Para ello, según la última Encuesta mensual de comercio (EMC) hecha por el DANE en agosto del año 2022 se sabe que: En el periodo de enero a agosto de 2022 en comparación con el mismo periodo del año 2021, la variación de las ventas del comercio al por menor fue de 26,0%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 22,6% aportando 0,6 (PP) a esta variación. El comercio electrónico tuvo una participación del 2,4% para el año 2019 en el total de ventas de las empresas que comercializan al por menor en Colombia, por tanto, si se hace la comparación de las ventas en agosto del 2022, con las del mismo mes en 2019, la variación fue de 36,2%. Las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 183,0% y aportaron 2,1 (PP) a la variación del mes de agosto del 2022.

Gracias a los informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico para el segundo trimestre del 2022, el total de ventas en línea fue aproximadamente de COP 13,5

billones, lo que se traduce en un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020, cabe resaltar que los incrementos son considerables año a año llegando a ser el doble respecto al 2020. El segundo día sin IVA en Colombia mostró cifras positivas y aumentos en transacciones por medio del comercio electrónico en todo tipo de bienes y servicios, donde se destacan: Deporte (64,3 %), Moda y Belleza (36,7 %), Tecnología (36,2 %), Seguros (28,2 %), Hogar (23,6 %), Vehículos (18,4 %) y otras de Retail (20,7 %).

Finalmente, tras hacer el análisis del comercio electrónico en Colombia para los años 2019 al 2022, es claro que en gran parte el crecimiento de las compras en línea por parte de los consumidores fue una alternativa para adquirir los bienes y servicios sin exponer su salud por lo acontecido con la pandemia del COVID-19, a su vez para los microempresarios y nuevos emprendimientos que surgieron en consecuencia a la misma coyuntura también fue una oportunidad de surgir gracias a los beneficios que esta modalidad de comercio les ofrecía. Para el 2022, el Banco de la República, el Fondo Monetario Internacional y la OCDE estiman un crecimiento económico para el país de 4,3%, 3,8 % y 5,5 % respectivamente. Es decir, una expectativa de crecimiento del 4,6 % en promedio, tendiendo al crecimiento de largo plazo y considerando la incertidumbre relacionada con el COVID-19. Con los datos anteriores la (CCCE) prevé que el crecimiento nominal de las ventas a través de comercio electrónico para 2022 sea del 19 %. Existe, sin embargo, incertidumbre sobre las tendencias de consumo que se puedan presentar debido a coyunturas internacionales, como por ejemplo la disrupción de las cadenas logísticas globales por los impactos del COVID-19 y las medidas sanitarias para contenerlo también generarán un impacto sobre los bienes importados en Colombia. Este y otros hechos afectarían al comercio electrónico en especial de bienes que fuesen importados, pese a

ello, las perspectivas de crecimiento siguen siendo positivas y gracias a la confianza que los diferentes actores han creado en esta transición de la percepción de comercio electrónico como canal habitual de compra y venta se mantendrá y de seguro que para lo que resta de año y en adelante, el comprar y vender en línea será parte de las nuevas dinámicas de mercado.

Conclusiones

Para concluir este trabajo de investigación se destaca que el comercio electrónico tuvo un crecimiento directo en su uso durante la coyuntura de la pandemia en general para todos los actores. Un primer hallazgo que va de la mano con el objetivo de la investigación “Identificar las diversas modalidades del comercio electrónico usadas por los microempresarios y emprendimientos colombianos en el período de estudio”, se encuentra que el relacionamiento de microempresas y emprendimientos es un B2C (*Business to Consumer*). Se destaca que es el mercado el principal causal de que estas empresas tuviesen que adaptarse rápidamente a la principal modalidad de comercio electrónico. Como se encontró en el desarrollo de la investigación el hecho de que las personas no pudieran salir de sus hogares los condujo a hacer uso de las plataformas de comercio electrónico para adquirir sus bienes y servicios de una forma más segura. Si bien es cierto que en Colombia existe una brecha digital también se evidenció una adaptación por parte de los consumidores al uso de plataformas como Marketplace y una aceptación del uso de los pagos electrónicos que es considerable si comparamos cada período, antes, durante y después de la pandemia. Este proceso de adaptación acelerada por condiciones externas al mercado deja un balance positivo en que cada vez más consumidores hacen parte del ecosistema digital haciendo uso de las alternativas que ofrece el comercio electrónico, una tendencia que llegó para quedarse y perdurar sobre el comercio tradicional, de igual manera supuso una oportunidad de

crecimiento para los microempresarios y emprendedores que lograron hacerse rápidamente a los cambios y encontrar en publicar sus bienes y servicios en línea la posibilidad de mantenerse a flote, además de surgir gracias a las posibilidades que el comercio electrónico les brinda en materia de contacto con nuevos clientes, recibir todo tipo de pagos por medios electrónicos y gracias a los sistemas de BigData y macrodatos de internet para llegar a nuevos potenciales clientes.

Otro hallazgo de valor en esta investigación fue que al igual que el dinero como medio tradicional para hacer transacciones depende de la aceptabilidad y confianza de los agentes que hacen uso del mismo, los pagos electrónicos siguen con esta misma dinámica. El pago en línea para los consumidores colombianos depende de la confianza que estos generen a la hora de efectuar una compra, como se evidencia 44.6% de internautas de 15 a 75 años hacían compras en la modalidad de ROPO (Consultar en línea para comprar en comercios tradicionales), también se demuestra en que prefieren también los pagos en contra entrega por la inseguridad que les produce comprar en línea especialmente a aquellas personas que no tienen experiencia haciéndolo. Para contrarrestar esto, se encontró que los Marketplace son una excelente forma en que tanto vendedores como compradores pueden comerciar sin riesgos, ya que estas plataformas ofrecen garantías de parte y parte, esto a través de un soporte que está detrás de la operación, compras protegidas e intermediarios de pago como PSE. Es un reto entonces para los microempresarios y emprendedores generar confianza a través de este tipo de garantías para retener a los consumidores, también hacer uso de todos los medios de pago posibles y diversificar las formas en que reciben los ingresos facilita los procesos de comercio electrónico, adaptarse a las nuevas formas de hacer transacciones es un factor clave para la permanencia de

los microempresarios y emprendimientos debido a que como se demostró en la pandemia los cambios son cada vez más acelerados y los mercados exigen estar a la vanguardia tecnológica.

Se finaliza mencionando que la presente investigación demuestra que el comercio electrónico es una modalidad de comercio que es cada vez más usada tanto por consumidores como por empresas de todos los tamaños, la pandemia fue un desafío especialmente para los microempresarios y emprendedores colombianos que de forma tradicional ejercían sus labores de comercio. La capacidad de adaptarse y de incursionar desde lo más básico como un chat de atención en línea hasta la implementación de medios de pagos electrónicos fue la clave de que muchos negocios continuarán adelante pese a las dificultades económicas y la situación de emergencia sanitaria que se atravesaba en el país. Los mercados mundiales cada vez son más inmediatos y los consumidores quieren todo al momento con las comodidades que les ofrece comprar desde cualquier lugar y tener todo al alcance de los dispositivos inteligentes.

Referencias

- *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia primer trimestre (2022).* <https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/>
- *Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Encuesta mensual de comercio (EMC) Agosto (2022).* <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- *Valora Analitik. Daviplata espera alcanzar 17 millones de clientes en 2022. (2022)*
<https://www.valoraanalitik.com/2022/06/10/daviplata-espera-alcanzar-17-millones-de-clientes/>
- *Véliz, D. Top 15: los mejores eCommerce retail de Colombia. Marketing4eCommerce. (2022)*
<https://marketing4ecommerce.co/top-ecommerce-retail/>

- *Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Técnico Encuesta mensual de comercio EMC (2021).* https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emc/bol_emc_abr21.pdf
- *Jácome, S, Díaz, L. Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia. (2021).*
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4104/ADM_1136888273_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- *Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios, Vol. 41, 100–118 (2020).*
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- *Limas Suárez, S. J. El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, N.º E34, 235–251 (2020).*
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- *Asobancaria. E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Semana Económica (2019), Edición 12, 1–12.* <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?*
<https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. El uso del comercio electrónico en Colombia. Boletín Económico sobre Comercio Electrónico (2019).* <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/ccce-presentacionBoletin-ccce-01.pdf>

- Acosta, D., y Martínez, A. *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Universidad Libre (2018).

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Névarez Montes, J. *E-commerce* (T. Bogdanski, P. Santana Elizalde, & A. Portillo Arvizu (eds.)). UNID Editorial Digital (2018).

<https://play.google.com/books/reader?id=xwdbBAAAQBAJ&pg=GBS.PP1.w.0.0.0.3&hl=es&printsec=frontcover>