



La transformación del comercio digital en términos de inclusión financiera, cobertura nacional y confianza del consumidor en un contexto de pandemia

María Inés Torres

Juan David Mindiola

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, D.C.

2022

La transformación del comercio digital en términos de inclusión financiera, cobertura nacional y confianza del consumidor en un contexto de pandemia

María Inés Torres

Juan David Mindiola

Director

Juan Carlos Correa Núñez

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, D.C.

2022

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción.....	6
1. Revisión de la literatura.....	16
2. Metodología de investigación	18
2.1 Tipo de investigación.....	18
2.3 Población.....	19
2.4 Muestra.....	20
2.5 Fases	20
2.6 Variables de investigación.....	21
2.7 Hipótesis: La inclusión financiera tiene un efecto positivo sobre la confianza	22
3. Resultados.....	23
3.1 Precisar cuánto fue el crecimiento de las ventas a través de canales digitales con respecto al contexto previo de pandemia.....	23
3.2 Determinar si el e-commerce ha incidido positivamente o negativamente en la consolidación del modelo de negocio de las empresas de acuerdo a las variaciones de los indicadores económicos y financieros	27
3.3 Concluir cuántas nuevas empresas emprendieron el uso de las plataformas digitales para impulsar su modelo de negocio.....	32
4. Conclusiones.....	34

5. Recomendaciones.....	37
Referencias.....	38

Tabla de figuras

Figura 1: Tendencias en conectividad, e-commerce electrónico en Colombia.....	12
Figura 2: Evolución de pagos electrónicos en Colombia.....	14
Figura 3: Índice de ventas en línea 2019-2021.....	25
Figura 4: Índice de número de transacciones de ventas en línea 2019-2021	26
Figura 5: PIB Sector Comercio.....	29
Figura 6: Desembolso de Crédito de Consumo.....	30
Figura 7: Índice de Ventas.....	31

Resumen

La llegada de la pandemia ocasionada por el COVID-19 supuso una serie de transformaciones en todos los sectores debido a las medidas tomadas para poder mitigar la emergencia sanitaria mientras se trataba de controlar la propagación del virus. Unos, más que otros, tuvieron que reacondicionarse desde cero para poder seguir siendo sustentables en el tiempo, pero los efectos de esta circunstancia no fueron del todo negativos. El cambio de las condiciones del medio obligó a las personas a satisfacer sus necesidades mediante otros medios, como lo fue en el caso del comercio digital, que llevó a que se diese un fenómeno indirecto desde la inclusión financiera, acompañado de una mayor cobertura de servicios financieros a nivel nacional, influyendo en el nivel de confianza del consumidor. Por tal motivo, en la siguiente investigación se realiza un estudio exploratorio en el que se destacan aquellos hechos y se identifican las transformaciones que impulsaron el comercio en Colombia bajo un contexto de pandemia. Se utilizó un enfoque de carácter mixto, en el que se establecieron una serie de fases con el propósito de determinar qué tanto fue el cambio al analizar ciertas fuentes de información que brindaban información sobre el sector de e-commerce en el país. Los resultados obtenidos arrojaron que el cambio en las circunstancias generó variaciones considerables y denotó una nueva tendencia que no se acerca a las predicciones de crecimiento formuladas en la etapa pre-pandemia.

Palabras clave: e-commerce, inclusión financiera, cobertura de servicios financieros, confianza del consumidor, pandemia, COVID-19.

Introducción

Antes de empezar a explicar la dinámica del fenómeno del *e-commerce* en la actualidad, es necesario contextualizar o dar a explicar las causalidades que hicieron posible que este término surgiera para generar un cambio total en la manera en que el comercio y las transacciones se realizaban habitualmente. Para iniciar, es pertinente dejar claro que el *e-commerce* no se habría dado sino fuese por la aparición del internet en el año 1969, un hecho el cual transformó la conducta y tecnología que estaban definidos hasta ese momento (Lara, 2017). A medida que fue transcurriendo el tiempo, esta herramienta comenzó a tener una mayor relevancia no solo para aquel pequeño grupo de personas que para ese entonces podía darse el lujo de acceder a internet, que por lo general se trataba del ejército o gobierno, sino también para las empresas y la sociedad en general, brindando la posibilidad de que se desarrollase aún más los mecanismos de comunicación y economía por medio de un formato digital, que posteriormente facilitaría espacios para la consecución de metas y objetivos empresariales (Tavera, Sanchez, & Ballesteros, 2011) pasando a ser reconocido como un instrumento que –simultáneamente– permitiría satisfacer los deseos y necesidades de las personas (Barrientos, 2017).

En otras palabras, el internet se convirtió en aquel medio a través del cual el comercio pudo transformarse completamente, convirtiéndose lo que es hoy en día conocido como *e-commerce*. Hasta el momento, este fenómeno es de carácter global, influyendo fuertemente en el estilo de vida de las personas, especialmente en la dimensión económica y social (Laudon & Traver, 2016), y gracias a la infraestructura física y digital que se ha desarrollado hasta el momento, brinda la gran posibilidad de que la eficiencia en el intercambio de datos e información y la ejecución de transacciones comerciales sea la más alta, y se halle al alcance de todos (Al-

Gahtani, 2011). El desarrollo del *e-commerce* alcanzado hasta el día de hoy, le ha bastado lo suficiente para que se posicione como el mecanismo de ventas en línea por excelencia, al ofrecer por medio de cualquier plataforma web o digital productos y servicios (Macia, 2014). Para ser más concretos, el *e-commerce* se define como a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga datos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Actualmente, existen múltiples instrumentos que permiten la adopción de ésta tecnología en cualquier parte del mundo¹ (Malhotra, 2016). El análisis y relevancia que se le da a cada uno es necesario dado que configura los modelos de negocio tradicionales de algunas empresas u organizaciones, llevándolos a ponerse en función de nuevos mecanismos electrónicos existentes (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

El continuo desarrollo y evolución de los medios tecnológicos ha ampliado el espectro de oportunidades que pueden ser explotadas en una gran medida (Peña & Bermudez, 2015), siendo las compañías las más interesadas en aprovecharlas con el propósito de diversificar múltiples aspectos inherentes a ellas, más no sólo de los productos y servicios que puede ofrecer, convirtiéndose así en posibles ventajas competitivas (Puente & Andrade, 2016) siempre y cuando se evidencie un mejoramiento en la implementación de nuevas medidas o políticas en sus operaciones o actividades, lo que se conoce como “diversificación de mercados”. Lo anterior permite redireccionar y/o replantear aquellas metas de la empresa previamente establecidas según el segmento o mercado en el que se desempeña (Aguilar, 2012). Si se tiene conocimiento acerca de ello, se podría inferir que el *e-commerce* es al mismo tiempo una ventaja y oportunidad, dado que las organizaciones están en búsqueda del éxito apalancándose en el contexto actual o utilizando a su favor las tendencias recientes, incorporándolas principalmente en sus estrategias

¹ Los teléfonos inteligentes, computadores portátiles, tablets, acceso a banda ancha 4G, entre otros.

de marketing para darse a conocer a nuevos consumidores y conservar la comunicación que ya tenía con clientes o consumidores antiguos (Leal, 2011).

No obstante, las circunstancias globales actuales poseen un común denominador y es la pandemia provocada por la COVID-19, replanteando cada una de las actividades, procesos y hasta estilos de vida de millones de personas y empresas a lo largo del mundo. A raíz de esto, la dimensión económica ha sido la más golpeada hasta el momento, disminuyéndose así la productividad de múltiples sectores económicos que se veían condicionados de acuerdo a las medidas sanitarias tomadas por los dirigentes para reducir y controlar la propagación del virus, afectando en diversas proporciones el flujo de personas en distintos lugares, tal y como sucedió aquí en Colombia. Sin embargo, en relación con el *e-commerce*, en la última década en el país, las TIC² han sido instrumento para el mejoramiento en la calidad de vida de tanto las personas así como de las empresas. De acuerdo, a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), quienes apalancan el crecimiento del sector de las TIC en Colombia son los servicios de acceso a la virtualidad, el interés creciente por la adquisición de internet de los usuarios, y el aumento de gasto en estas tecnologías; por lo que el crecimiento de la economía colombiana y del sector de telecomunicaciones en los últimos años guarda estrecha relación (Corrales Lievano, Ruiz-Medina, & Angulo-Camargo, 2019).

Pese a esto, durante el primer año de la emergencia sanitaria, cerca del 20% de las PYMES estuvieron a riesgo de cerrar, representando el 28% del Producto Interno Bruto (PIB), el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional; por lo que el cierre parcial produciría efectos negativos en la economía del país, siendo el *e-commerce* la alternativa que bajo este contexto le solucionaría múltiples problemas a las organizaciones (Hoyos Estrada & Sastoque

² Tecnologías de la Información y Comunicación

Gomez, 2020). De hecho, la aparición de crisis puede ser síntoma de evolución, acelerando cambios que venían de manera lenta, demostrando que pueden existir nuevas formas de mercado, evidenciando la necesidad de aumentar el gasto público y privado en investigación y desarrollo que habiliten las nuevas formas de trabajo y de comercio, las cuales permiten que las empresas sobrevivan a las crisis, perdurando en el futuro (Torrent-Sellens & Miro, 2020). A partir de lo anterior, se decide dar planteamiento a la pregunta de investigación:

¿Qué cambios o variaciones hubo en el comercio digital en Colombia durante la etapa de pandemia entre los años 2020 y 2021 en términos de inclusión financiera, cobertura a nivel nacional y confianza del consumidor?

Esta pregunta surge a partir de la problemática que supuso la pandemia. El COVID-19 ha acelerado enormemente el crecimiento del comercio electrónico, según un informe de Adobe. Para mayo del 2020, el gasto en línea fue de cerca \$82.5 mil millones, un 77% más que el año anterior (Koetsier, 2020). De igual forma, según nuevos datos del U.S Retail Index de IBM, la pandemia ha acelerado el cambio de las tiendas físicas a las compras digitales en aproximadamente cinco años, y como resultado, los grandes almacenes experimentaron caídas significativas, con un 60% durante todo el 2020 y un crecimiento del *e-commerce* de casi un 20% en el mismo período de tiempo (Pérez S. , 2020). Solamente en Estados Unidos, según el informe del segundo trimestre del 2020 de la Oficina del Censo de EE.UU., el comercio electrónico minorista alcanzó 211.500 millones de dólares, un 31,8% más que en el primer trimestre y un 44,5% interanual. En el caso de Colombia, solo en el 2020 se registraron ventas por encima de los \$29 billones y un crecimiento del 31% aproximadamente con respecto a 2019, según datos de

la Cámara de Comercio Electrónico (Valora Analtik, 2021). Aunque todas estas cifras parecen ser prometedoras, sigue habiendo múltiples obstáculos que el comercio electrónico aún debe mejorar, más aún en un contexto en el que las presiones ejercidas por parte de los consumidores son inmediatas, dado que un gran número de personas se ha volcado a usar medios digitales para acceder a bienes y servicios.

La verdadera problemática del comercio electrónico suele estar asociada –en el mayor de los casos– con la satisfacción del cliente y cumplimiento de sus expectativas. Esto se conoce como *e-full filment*, el cual incluye un conjunto de medidas, programas, enfoques y estrategias que se establecen a partir de un software especializado cuya función es la de mejorar todo el proceso de venta a través del comercio electrónico, con la finalidad de mejorar la navegabilidad de las páginas, de que el usuario tenga mayor comodidad y eficiencia en el proceso, y de generar mejores condiciones de seguridad (Leon & Godoy, 2019). Bajo ese orden de ideas, la implementación de un sistema de comercio electrónico es exitosa cuando cumple con las promesas que se le hacen al consumidor, apalancándose en los medios logísticos y de distribución que cuenta a su disposición. Extrapolando esta situación a Colombia, por otro lado, el comercio electrónico se ha establecido como una herramienta que ha modificado de manera progresiva la manera en que los clientes prefieren realizar sus compras, dado que valoran la agilidad que se asocia a este modelo de compra, además de la posibilidad de observar diferentes tipos de catálogos que ofrecen información detallada y actualizada sobre los productos que quieren adquirir (Soler, 2014).

Según lo anterior, se entiende que el nivel de satisfacción en función del comercio electrónico, está relacionado a características que con el pasar del tiempo pasan a un segundo plano, y se afianzan más al patrón de comportamiento de los clientes. El que haya una buena

relación con los consumidores a nivel online no es solo suficiente, también es necesario que las empresas se dediquen a conquistar al cliente todos los días con el fin de lograr una fidelización, y esto se logra, mediante una política de comunicación ampliamente definida³. Aunque el *e-commerce* en Colombia durante el año 2020 dejó unas cifras nunca antes vista, como el alza de 11% semanal en los momentos más críticos durante la cuarentena (Valora Analtik, 2021), también denotó cuáles fueron esos aspectos que siguen siendo una problemática para este fenómeno con gran auge. En primer lugar, está el limitado acceso al sistema financiero, dando a entender que la inclusión financiera sigue teniendo ciertos aspectos que solucionar y fortalecer⁴. En segundo lugar, está la poca cobertura en conectividad a nivel nacional, siendo este un componente necesario para impulsar la economía en la actualidad. Después está la confianza del consumidor para realizar compras online, la cual puede erosionarse si se presentan inconvenientes al momento de realizar alguna compra. Y finalmente, está la logística de *e-commerce*, la cual se asocia a los costos y tiempos de entrega del flete.

El dinamismo comercial en todo el planeta ha venido evolucionando de acuerdo a la manera en que la digitalización cada vez es más común en la vida diaria, teniendo un fuerte impacto en los patrones de consumo y comportamiento en la economía a escala mundial. El crecimiento de la conectividad a internet en los últimos 25 años ha sido exponencial, y actualmente es la herramienta más utilizada para las interacciones del día a día (Calle & Carmona, 2019). Son múltiples los desafíos que afrontan hoy en días las organizaciones con la

³ Esta política está constituida por seis pilares: control de la situación (que el usuario sepa dominar la página web); seguridad; satisfacción; rapidez; buen trato; y experiencia global.

⁴ Para el año 2019, solo el 27% de la población adulta había adquirido una tarjeta de crédito, impactando fuertemente en los procesos de digitalización.

masificación del uso de la internet. Actualmente, los consumidores acceden de forma instantánea a datos e información, navegan a través de las redes sociales, y cambian el concepto de “tiempo” al momento de estar relacionándose con un dispositivo electrónico por “inmediatez”. De acuerdo a la siguiente infografía, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), muestra cómo es el panorama de conectividad, *e-commerce* y comercio electrónico en el país:

Figura 1: Tendencias en conectividad, e-commerce electrónico en Colombia



Fuente: (Ramos, Carmona, & Cardona, Evolución y tendencias del eCommerce hacia un mundo más digital , 2019)

Con el desarrollo vertiginoso de la conectividad, los diversos mercados han tenido que saber prepararse de forma rápida implementando soluciones y alternativas en cada una de sus estrategias o planes de negocio, con el fin de responder satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores, sin dejar pasar a un segundo plano una serie de características como: la flexibilidad en el servicio; la fácil implementación y seguros en las compras; y procesos rápidos y autogestionables (Ramos, Carmona, & Cardona, Evolución y tendencias del eCommerce hacia un mundo más digital, 2019), brindándoles a los clientes una mejor experiencia de compra. Para el año 2018, el total de las transacciones electrónicas en el país representaron el 5% del PIB, consolidando así el crecimiento del mercado de pagos electrónicos en Colombia, de acuerdo al Observatorio *e-commerce* elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y la CCCE, tal y como se evidencia en la siguiente infografía:

Figura 2: Evolución de pagos electrónicos en Colombia



Fuente: (Ramos, Carmona, & Cardona, Evolución y tendencias del eCommerce hacia un mundo más digital, 2019)

Estas cifras respaldan la necesidad de que, aunque el comercio electrónico en el país todavía tiene un margen bastante extenso para seguir creciendo, es necesario que se atiendan aquellas dificultades o retos que condicionan la posibilidad de obtener un crecimiento y desarrollo aún mayor. Si bien, la emergencia sanitaria fue un tipo de catalizador para que este fenómeno evolucionara exponencialmente, logrando alcanzar cifras en tiempo récord y llegando a miles de personas que antes no estaban relacionadas completamente con la dinámica digital,

aún sigue siendo un campo relativamente nuevo, al que le sigue haciendo falta llegar a otras dimensiones con el propósito de lograr una completa integración digital y electrónica. De ahí reside la importancia desde el punto de vista académica y de la administración de empresas. Teniendo en cuenta las circunstancias actuales del *e-commerce*, existe la posibilidad de que esta sea abordada y puesta en función no solo en los escenarios más comunes sino también en aquellos que todavía no existe una estrecha correlación entre las actividades comerciales y el mundo digital. La elaboración y diseño de planes o alternativas innovadoras que busquen mitigar o solucionar las problemáticas que acomplejan la confianza en el comercio electrónico, pueden surgir desde el estudio y análisis de situaciones de este tipo desde la academia, utilizando los conocimientos adquiridos a partir del enfoque de la administración de empresas, llevándolo a un plano práctico en el que se delimita claramente que, de ahora en adelante, ésta será la tendencia a largo plazo y el futuro del comercio o el intercambio de bienes y servicios tal y como se conoce. A partir de lo anterior, se define el objetivo general, que es el siguiente:

Destacar aquellos hechos e identificar las transformaciones y cambios que impulsaron el comercio electrónico en Colombia durante el contexto de pandemia

Acompañado de los siguientes objetivos específicos:

1. Precisar cuánto fue el crecimiento de las ventas a través de canales digitales con respecto al contexto previo de pandemia

2. Determinar si el e-commerce ha incidido positivamente o negativamente en la consolidación del modelo de negocio de las empresas de acuerdo a las variaciones de los indicadores económicos y financieros
3. Concluir cuántas nuevas empresas emprendieron el uso de las plataformas digitales para impulsar su modelo de negocio

1. Revisión de la literatura

A pesar del floreciente mercado de alimentos frescos, la plataforma de comercio electrónico de productos frescos tiene solo una cuota de mercado limitada, debido a la falta de uso habitual de estas plataformas. Este artículo explora los determinantes de la intención de compra cuando se utiliza una nueva plataforma de comercio electrónico. El modelo de aceptación de tecnología integrada (Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología [UTAUT]) se emplea como marco (Chen, Rashidin, & Song, 2021). Para mantener el desarrollo sostenible de la economía de una plataforma, las plataformas de comercio electrónico presentan varios programas de subsidios a los minoristas que venden en ellas durante el COVID-19 (Zhang & Xu, 2021). Por otro lado, se ha analizado cómo la crisis de COVID-19 está acelerando la expansión del comercio electrónico hacia nuevas empresas, clientes y tipos de productos, lo que probablemente implica un cambio a largo plazo de las transacciones de comercio electrónico de bienes y servicios de lujo a las necesidades diarias. También se destaca cómo los responsables políticos pueden aprovechar el potencial de la transformación digital en el comercio minorista y áreas relacionadas

para apoyar la adaptación empresarial y mejorar el distanciamiento social, al tiempo que se asegura de que nadie se quede atrás (OCDE, 2020).

La epidemia de Covid-19 ha afectado fuertemente la vida y la economía de los países de todo el mundo, generando numerosos desafíos para las entidades privadas, públicas y comerciales. Se han implementado cuarentenas masivas a nivel mundial que detuvieron la mayoría de las interacciones entre las personas, lo que popularmente se conoce como distanciamiento social. Sin embargo, el distanciamiento social implica la minimización del contacto físico entre humanos. Al mismo tiempo, las personas permanecieron virtualmente conectadas debido a la abundancia de diversas soluciones de comercio electrónico. La epidemia de Covid-19 ha obligado rápidamente a numerosas entidades (públicas, comerciales y privadas) a orientarse predominantemente al comercio electrónico en los últimos meses. No es demasiado exagerado decir que el comercio electrónico ha permitido la supervivencia de numerosas empresas en todo el mundo y ha apoyado diversas necesidades personales, así como funciones públicas. De repente, surgen nuevas perspectivas y desafíos debido al uso de procesos y prácticas de comercio electrónico en el momento de la crisis de Covid-19 (Pejic, 2021).

En los días previos al estallido de la pandemia COVID-19, las innovaciones abiertas en forma de implementación de herramientas de marketing digital en la cartera de gestión eran una opción; en una época de cierre forzoso de las economías, de repente se convirtieron en una necesidad. El objetivo de la investigación integral, en la que se prepara el estudio presentado, es describir los cambios en el comportamiento del consumidor electrónico que se produjeron en el mercado durante la pandemia de COVID-19. El estudio presentado examina los aspectos específicos estacionales y regionales que caracterizan a los mercados de Europa Central y Oriental. En una muestra de casi 14.000.000 de usuarios de Facebook, las interacciones de los

usuarios con diez representantes seleccionados del sector del comercio electrónico se registraron diariamente durante la temporada navideña 2020/2021 que duró 49 días. Al analizar la naturaleza y el momento de las interacciones, fue posible identificar las características geográficas específicas del comportamiento del consumidor electrónico, así como los indicadores básicos de estacionalidad basados en una comparación con el período de referencia del primer semestre de 2020. La síntesis de los hallazgos proporcionó una base de conocimientos para compilar una versión preliminar del modelo del impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor electrónico. En términos de cambios en el comportamiento del consumidor electrónico, se puede afirmar que el cambio radical en los patrones de comportamiento electrónico causado por la pandemia se fusiona con los patrones de comportamiento prepandémicos. En general, se puede afirmar que el proceso evolutivo de la transición de offline a online la pandemia COVID-19 parece ser un factor de aceleración significativo de cambios inevitables (Pollak, Konecny, & Sceulovs, 2021).

2. Metodología de investigación

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación de este trabajo es exploratorio, a raíz de que los temas asociados a esta temática vinculan los posibles efectos positivos o negativos del e-commerce sobre empresas dadas las circunstancias ocasionadas por la pandemia de la COVID-19. Este tipo de investigación se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre

lo que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad

2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, el enfoque cualitativo brinda la posibilidad de que la información obtenida sea más detallada y al mismo tiempo permite observar y analizar el comportamiento de los consumidores, que responden o dan a conocer información o percepciones de acuerdo con su relación con el tema principal de la investigación. Por otro lado, en segundo lugar, el enfoque cuantitativo, permite con mayor facilidad comprobar o desaprobar las hipótesis planteadas o teorías, debido a que posee un carácter netamente objetivo o universal, dejando a un lado los posibles sesgos provocados por opiniones o creencias populares.

2.3 Población

Con el ánimo de poder acceder a una serie de datos de información y datos más precisa, se establecieron una serie de cualidades en la población para así precisar la muestra que se analizará durante el trabajo de investigación:

1. Enfoque cualitativo: personas que frecuentan sitios web para realizar compras en línea
 - ✓ **Género**: hombres y mujeres
 - ✓ **Edad**: entre 18 y 30 años

- ✓ **Plataforma:** Google docs
 - ✓ **Contenido:** sitios web de e-commerce
2. Enfoque cuantitativo: empresas que hicieron uso de plataformas digitales
- ✓ **Género:** hombres y mujeres
 - ✓ **Edad:** entre 22 y 30 años
 - ✓ **Plataformas:** Google docs
 - ✓ **Contenido:** transformación del modelo de negocio a plataformas digitales

2.4 Muestra

El tamaño de la muestra se define teniendo en cuenta el nivel de confianza, el tamaño de la población, el margen de error. En este caso, el nivel de confianza es del 95%, el tamaño de la población es de 16.000.000 millones de personas que alguna vez han hecho una compra por internet en Colombia (Medina K. , 2021) y un margen de error del 5%. De acuerdo con estos datos, la muestra daría como resultado 385.

2.5 Fases

Las fases para esta investigación son las siguientes:

1. Fase i: Investigar cuánto fue el crecimiento de usuarios que realizaron compras a través de plataformas de e-commerce durante el primer año de pandemia.
 - 1) **Actividades:** precisar el nuevo número de usuarios

- 2) **Instrumentos:** Bases de datos e informes oficiales de entidades relacionadas
2. Fase ii: Determinar si el e-commerce es un medio que influye positivamente en el crecimiento y consolidación de las empresas
 - 1) **Actividades:** comparar el porcentaje de ventas y establecer la variación de estas durante el contexto de pandemia con el año anterior
 - 2) **Instrumentos:** cifras oficiales divulgadas por las empresas
 3. Fase iii: Concluir cuántas nuevas empresas incursionaron en el e-commerce como alternativa para estimular su crecimiento
 - 1) **Actividades:** enlistar todas aquellas empresas que desarrollaron un canal digital para ampliar su alcance o profundizaron en uno ya existente
 - 2) **Instrumentos:** cifras oficiales propiciadas por entidades relacionadas al tema (Cámara de Comercio Electrónico)

2.6 Variables de investigación

Las variables de investigación para este trabajo son las siguientes:

- ✓ **Inclusión financiera:** alude principalmente a la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a servicios financieros para así poder llevar a cabo compras en línea (Rodríguez, 2017)
- ✓ **Cobertura nacional:** hace referencia a la cadena logística existente o desarrollada por las empresas para la entrega de los bienes y servicios en todo el país (Ospina & Sanabria, 2016)

- ✓ **Confianza:** se refiere a la credibilidad de los consumidores con respecto a los medios digitales por donde se pueden adquirir bienes y servicios (Peña N. , 2014)

2.7 Hipótesis: La inclusión financiera tiene un efecto positivo sobre la confianza

La confianza entre el proveedor y sus clientes es vital para construir una conexión exitosa entre ellos (Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah, & Abusham, 2020). La confianza es sumamente importante a la hora de evaluar las opciones de compra entre diferentes productos ofrecidos por medio de plataformas digitales, esta es un factor esencial para que los clientes decidan comprar a los vendedores por medio de plataformas de e-commerce (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Entre más reconocimiento y confianza entre los consumidores pueda llegar a tener la plataforma de e-commerce de X o Y marca, más probable puede llegar a ser que el consumidor acuda a ella a satisfacer sus necesidades.

En las plataformas de e-commerce es sumamente importante que se garantice una experiencia de compra segura y envolvente, de igual manera más variada y con más garantías de las que se pueden llegar a ofrecer en la tienda física. Es más probable que las personas compren en la web si perciben un mayor grado de confianza en el comercio electrónico y tienen más experiencia en el uso de la web. Además, los niveles de confianza del cliente se ven influenciados por el nivel de orientación al mercado percibida, la calidad del sitio, la confiabilidad técnica y la experiencia web del usuario (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Es por tal motivo, que la buena percepción de los consumidores a las garantías como cambios de productos y devolución de dinero ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son sumamente importantes a la hora de definir en una balanza y a hacer efectiva la compra.

Por otro lado, de acuerdo con datos del Banco Mundial, el 38% de los adultos en el mundo no utilizan servicios financieros formales, y si se vincula esta información con los niveles de ingresos, se evidencia que el 20% de los adultos más ricos de los países en desarrollo tienen el doble de probabilidad de poseer una cuenta formal que el 20% más pobre (Banco Mundial, 2015). Dicha tendencia no es ajena a la situación financiera de los hogares colombianos. De acuerdo con el informe de inclusión financiera de la Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de Oportunidades, la inclusión financiera sigue siendo un desafío de vital importancia para la generación de progreso y la reducción de las inequidades de ingreso presentes en la sociedad colombiana. Tal y como se evidencia en dicho informe, 23,3 millones de adultos tuvieron algún producto financiero a través de establecimientos de crédito (72,2% de la población adulta de Colombia), mientras que 19,4 millones de adultos tuvieron al menos un producto activo o vigente (60,5% de la población adulta), y simultáneamente, se destaca el incremento y mejoramiento de la infraestructura necesaria para la prestación de servicios financieros, lo cual se evidencia en el aumento de puntos de acceso, que pasaron de 62 a 140 por cada 10.000 habitantes entre 2013 y 2014 (Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de Oportunidades, 2014)

3. Resultados

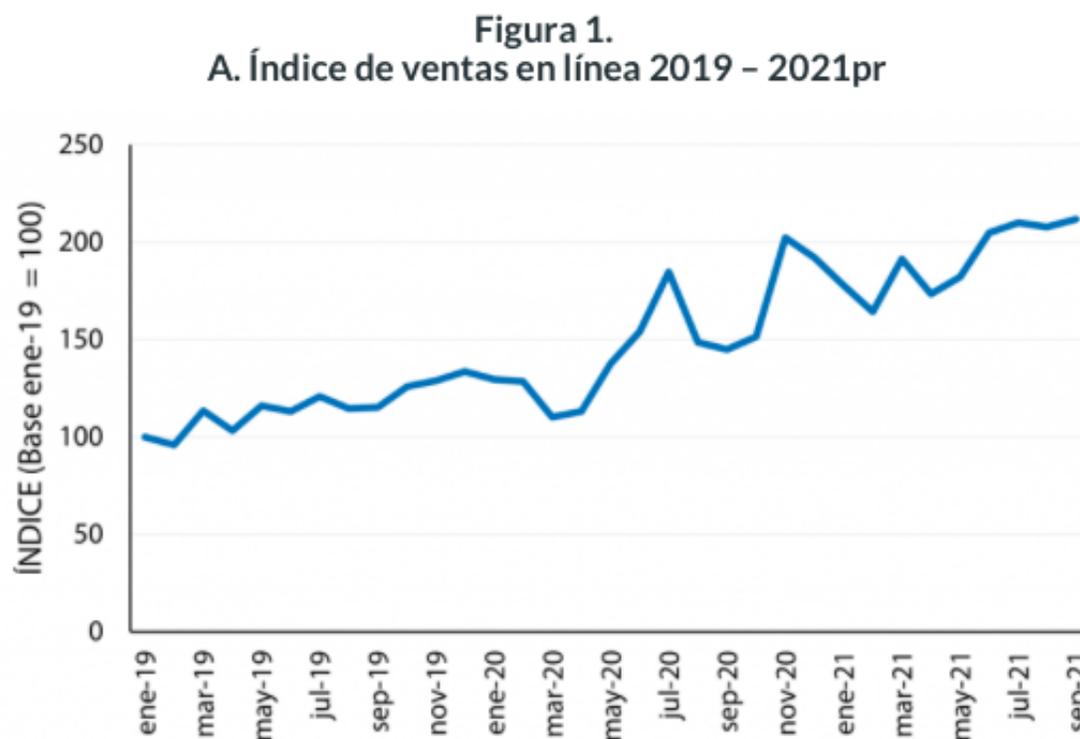
3.1 Precisar cuánto fue el crecimiento de las ventas a través de canales digitales con respecto al contexto previo de pandemia

Antes de empezar, es necesario dejar claro que las ventas en línea abarcan todas las transacciones que se realizan con el fin de comprar y vender bienes o servicios entre empresas y consumidores a través de internet (Ramírez, 2021). Este tipo de venta ha experimentado un auge en el país, impulsado por la pandemia y los confinamientos, que trasladaron actividades presenciales al canal digital, como sucedió con diversas actividades matutinas. Para el 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2%. Dichas ventas correspondieron a 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir, un aumento de 79,4%. La diferencia entre el crecimiento transaccional y de ventas, si bien se había observado entre 2016 y 2019, fue marcadamente mayor en 2020 pues durante la pandemia los individuos empezaron a trasladar su cotidianidad al canal digital y disminuyeron sustancialmente las compras relacionadas, por ejemplo, con el sector turismo, una de las categorías con uno de los más altos valores unitarios de cada compra. Esto llevó a que el ticket promedio, que refleja el valor promedio de cada compra realizada por internet, disminuyera 27,4% al pasar de 215.000 COP durante 2019 a 156.000 en 2020.

En 2021, el comercio electrónico ha mantenido la tendencia observada en 2020: de enero a septiembre de 2021, los niveles de ventas digitales en Colombia se mantuvieron por encima de los registrados en el escenario prepandemia, de manera que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6% más que las ventas del mismo trimestre del 2020. Esta dinámica de crecimiento en 2021 ha estado impulsada por el sector de servicios debido a la recuperación económica de actividades como entrenamiento y turismo por la disminución de casos de COVID-19 y el inicio de la vacunación en febrero de 2021. Además, durante abril, las ventas a través del canal digital se vieron afectadas

producto de las protestas del paro nacional, mes a partir del cual el crecimiento se estabiliza, tal y como se evidencia en la siguiente gráfica:

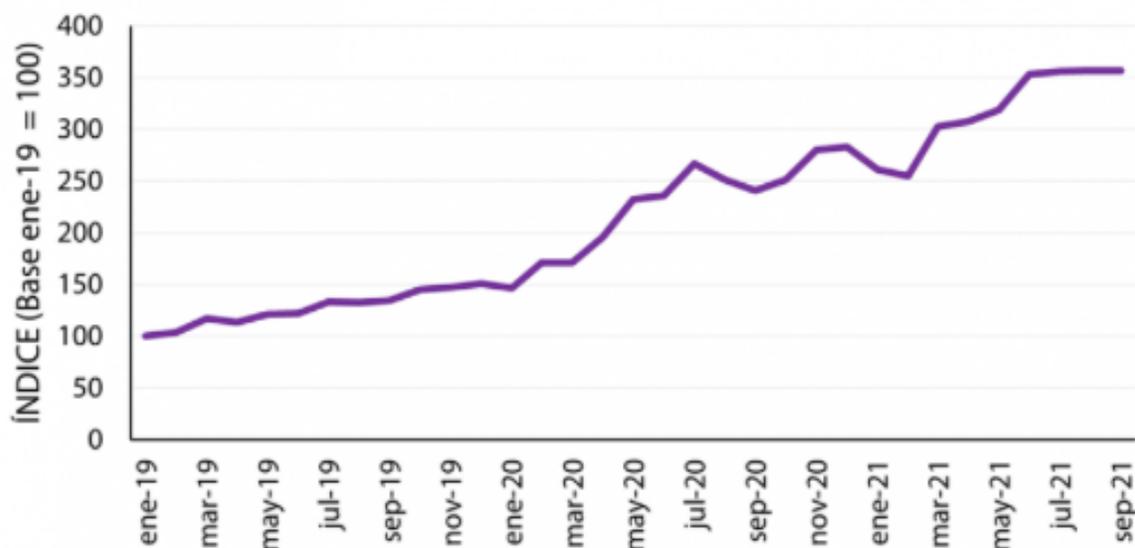
Figura 3: Índice de ventas en línea 2019-2021



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de internet (2020 y 2021) cifras provisionales.

Figura 4: Índice de número de transacciones de ventas en línea 2019-2021

B. Índice de número de transacciones de ventas en línea 2019 – 2021pr



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de internet (2020 y 2021) cifras provisionales.

Así mismo, el comportamiento de la comercialización de bienes a través del canal digital puede ser analizado con más detalle a partir de la información de la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del Departamento Administrativo y Estadístico Nacional (DANE). Es importante tener en cuenta que esta encuesta corresponde únicamente al comercio electrónico realizado por las empresas del sector comercio que son objeto de estudio de la EMC (empresas con ventas superiores a \$1.700 millones o más de 10 empleados) y no son objeto de medición las empresas que principalmente comercializan a través de este canal (DANE, 2021). La encuesta muestra la participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico respecto al total

de las ventas del comercio al por menor en empresas que tienen un canal de venta físico. Durante 2019, esta participación era en promedio 1,2% mientras que en 2020 se observaron participaciones de hasta el 7,5% en julio, cuando estaban vigentes medidas de control de aforo en los comercios físicos y se tuvo en el segundo día sin IVA con la restricción de venta de productos de tecnología solo por el canal digital.

En 2021, la participación de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas del comercio minorista ha caído respecto a los máximos de 2020 como consecuencia de las reaperturas de los comercios físicos, lo que ha hecho que algunas transacciones que se habían trasladado al canal digital, regresaran al canal físico. Sin embargo, es importante resaltar que, las participaciones de enero a agosto de 2021 son en promedio 2,7% de las ventas totales de comercio minorista, más el doble del promedio de 2019. Este cambio estructural en las participaciones de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas del sector *retail* se debe a que en 2020 aumentaron en más de un millón de usuarios de comercio electrónico en Colombia, además que mejoró la recurrencia, pues los usuarios ya adquirirían los productos y servicios por medio de plataformas digitales, aumentaron la frecuencia de compra y ampliaron el número de categorías en las que se realizan transacciones no presentes.

3.2 Determinar si el e-commerce ha incidido positivamente o negativamente en la consolidación del modelo de negocio de las empresas de acuerdo a las variaciones de los indicadores económicos y financieros

El comercio minorista fue protagonista de la reactivación económica en Colombia en 2021. A septiembre de 2021, ya se superaba en un 9% el producto del sector para el mismo período de 2019 y en 14% el de 2020. Además, las jornadas especiales para el consumo de los tres días sin IVA⁵ y el “*Black Friday*”⁶ impulsaron el crecimiento en el cuarto trimestre de 2021, con repuntes en el número de transacciones y el e-commerce. Dichos crecimientos estuvieron impulsados principalmente por el consumo de hogares que no han sentido el impacto de la inflación, debido a los aumentos en los créditos y las remesas. Sin embargo, la crisis de los contenedores, la situación sanitaria y el aumento en los precios presentan un reto para el sector en 2022. El comercio, al igual que la industria, son los sectores que más aportaron al crecimiento del PIB en el 2021. El alza en el comercio a septiembre de 2021, ya supera en un 9% el producto del sector para el mismo periodo de 2019 y en 14% al mismo periodo de 2020, tal y como se evidencia en la siguiente figura:

⁵ Los tres días sin IVA se obtuvieron ingresos por \$30 billones de pesos para el comercio

⁶ El Black Friday dejó ventas por \$160.000 millones de pesos

Figura 5: PIB Sector Comercio



Fuente: (Sectorial, 2021)

Uno de los factores que benefició dicho crecimiento fue la recuperación y crecimiento en las actividades realizadas fuera del hogar, que estuvo acompañada de las aperturas comerciales, los avances en la vacunación contra el covid-19 que aumentó la confianza para la realización de actividades externas y el gasto en los hogares; siendo este último el principal jalónador del alza en el comercio. Otro de los hechos que influyó también en esta temática, es el aumento de créditos, impulsando con ello el consumo. El desembolso de créditos de consumo ya supera los niveles prepandemia y fue uno de los canales de financiación que contribuyó al dinamismo del consumo durante la pandemia. A octubre de 2021 el promedio en el crédito de consumo es mayor en 26%, comparado con el mismo periodo de 2019 y supera en 52.2% el periodo enero-octubre de 2020. El crédito precisamente fue uno de los impulsores del consumo de los hogares durante el 2021, como lo muestra la siguiente figura:

Figura 6: Desembolso de Crédito de Consumo

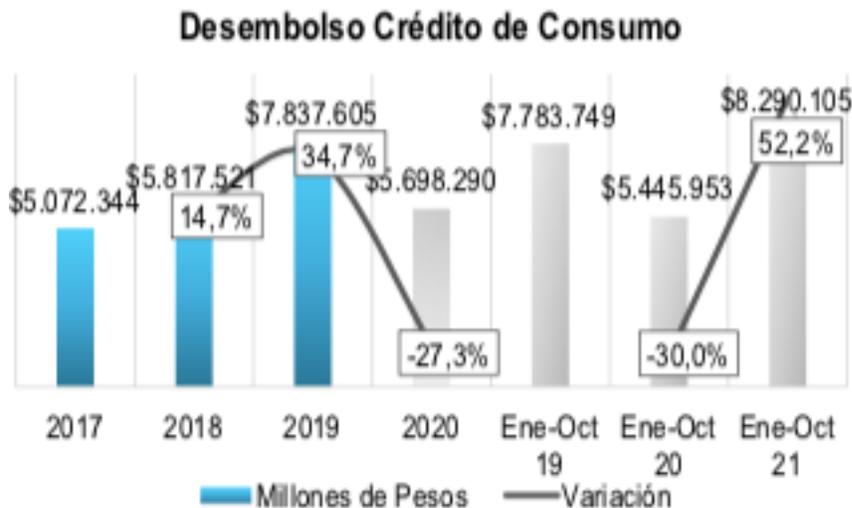
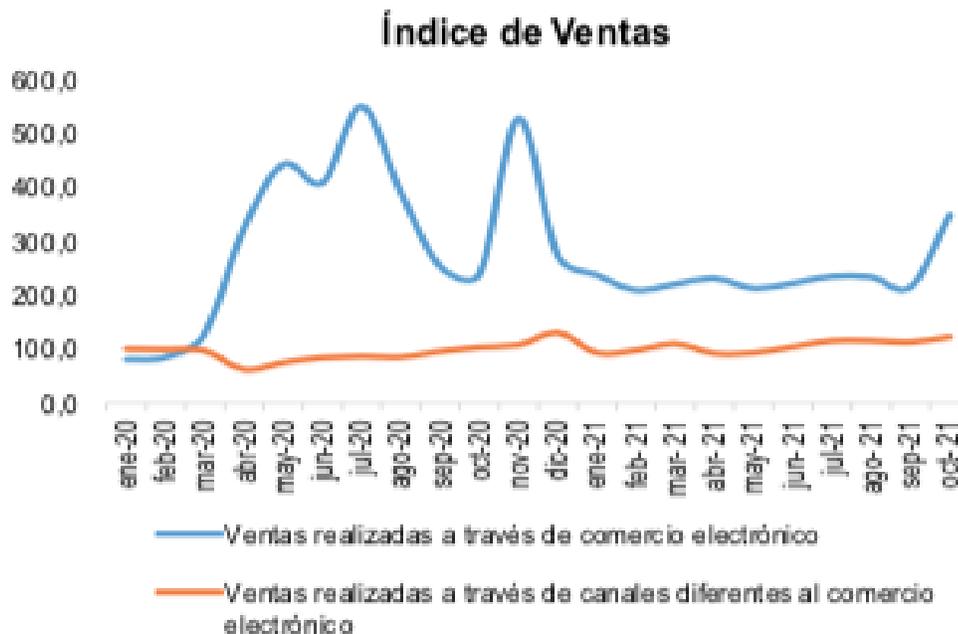


Figura: (Sectorial, 2021)

Y finalmente, está el aumento sostenido del comercio digital. Aunque en el periodo enero-septiembre de 2021 el comercio minorista digital se contrajo en un 24%, respecto al mismo periodo de 2020 debido a las reaberturas físicas de almacenes, se mantuvo un aumento en los primeros tres trimestres de 2021, frente al mismo periodo de 2019. Teniendo en cuenta que la pandemia impulsó el crecimiento del comercio electrónico en el país, donde actualmente Colombia es el país con mayor número de consumidores vía internet en Latinoamérica. Incluso, al comparar enero de 2021 con enero de 2020, hubo un aumento de 196%, que se mantuvo con tendencia constante hasta el alza en el mes de octubre de 2021, con los descuentos especiales al consumo.

Figura 7: Índice de Ventas



Fuente: (Sectorial, 2021)

Dichos descuentos especiales se dieron en el cuarto trimestre de 2021 con los tres días sin IVA y el Black Friday, donde en los primeros el e-commerce de venta retail tuvo una representatividad de entre el 4% y el 5% del comercio total, con 944 mil millones en ventas el primer día sin IVA, 1'981.870 transacciones en el segundo día sin IVA y 700 mil millones de pesos en el tercer día. Por otra parte, en el Black Friday se obtuvieron ingresos por el comercio electrónico de 8.900 millones de dólares. Además, el tercer trimestre del año tuvo un crecimiento del 41% de ventas en línea, con 10 billones de pesos y 71,4 millones de transacciones, lo que supone un incremento del 31,7% frente al tercer trimestre de 2020, y del 167,2% respecto al de 2019, por lo que las compras con tarjetas de créditos ya superan los niveles prepandemia y se espera cerrar el año 2021 con crecimientos cercanos al 30% en las ventas digitales. El

crecimiento del e-commerce está siendo impulsado por el sector de servicios, especialmente el turismo y entretenimiento, así como el consumo de alimentos. Sin embargo, frente al comercio electrónico se mantiene la alerta sobre los fraudes o ciberataques, debido a que en el tercer trimestre se reportaron 8.9% de transacciones fraudulentas y 38% de los colombianos afirmó haber sufrido intento de fraude digital.

Analistas del comercio electrónico, pronostican con un crecimiento total de las ventas digitales del 16%, en los que se incluyen tanto bienes como servicios, teniendo en cuenta que los servicios fueron relevantes en el 2021. De la misma manera, se espera un aumento en las ventas digitales de bienes del 10% en 2022, comparado con el año 2021. Los anteriores datos, se proyectan en un contexto de incertidumbre política por las elecciones de 2022 que pueden afectar la confianza del consumidor, además de las presiones inflacionarias tanto a nivel nacional como internacional, donde influyen los problemas logísticos y la crisis de los contenedores que espera su mayor pico en el primer semestre de 2022 y que puede frenar el comercio electrónico. Por otra parte, las amenazas por la variante Ómicron que también llegó a Colombia, así como los casos que persisten de Covid-19 en el país, representan un reto para la confianza del consumidor para la compra, pero también puede seguir impulsando las compras digitales.

3.3 Concluir cuántas nuevas empresas emprendieron el uso de las plataformas digitales para impulsar su modelo de negocio

Según el análisis de Americas Market Intelligence (AMI), el mercado de comercio electrónico en Colombia creció un 20% en 2021 alcanzando los US\$18.800 millones. Además, el

comercio electrónico en Colombia tendrá una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 21 % entre 2020 y 2024, por lo que el volumen de comercio electrónico en Colombia alcanzará los US\$ 34 500 millones a fines de 2024 (AMI Staff, 2021). Es importante señalar que, en el mercado colombiano, las ventas en línea representan alrededor del 10% del mercado total de comercio electrónico, mientras que las transacciones de recaudación (como servicios públicos e impuestos) representan el resto de las transacciones en línea. Asimismo, los datos más recientes del CCCE, que son del segundo trimestre de 2021, muestran que estos son los métodos de pago preferidos en Colombia para el comercio electrónico:

1. Débito de una cuenta bancaria (62,4%)
2. Tarjetas de crédito y débito (32,9%)
3. Reembolso (4,7%)

Alternativamente, un estudio de FIS indica que los métodos de pago preferidos para el comercio electrónico en Colombia durante 2020 son los siguientes:

1. Tarjeta de crédito (32%)
2. Tarjeta de débito (20%)
2. Transferencia bancaria (16%)
3. Billetera digital (13%)
4. Pago en efectivo (11%)
5. Postpago (4%)
6. Tarjeta prepagada (2%)

7. Otro (1%)
8. Tarjeta de cargo y pago diferido (1%)

Por otro lado, el 60% de las mujeres colombianas prefieren comprar en línea a través de las redes sociales. Por otro lado, el 60% de los hombres colombianos prefieren comprar a través de páginas web. Algunos de los factores más importantes para los colombianos es

1. Velocidad del sitio
2. Vídeos y fotos de productos
3. Velocidad de entrega.

4. Conclusiones

A partir de lo desarrollado, se pudieron destacar varios aspectos importantes. Para empezar, el objetivo general se plasmó teniendo en cuenta el cambio de las condiciones del entorno y cómo esto afectó directamente la manera en que se desarrollaba el comercio habitualmente. De acuerdo con lo anterior, se procedió a plantearse los tres objetivos específicos, los cuales tenían como objeto identificar y explicar aquellos elementos o factores influyentes en cada uno de los cambios notados durante el transcurso de la pandemia en sus dos primeros años y de qué forma se ha consolidado el sector del comercio electrónico después de lo sucedido, junto con las nuevas cifras alcanzadas. Por tanto, la hipótesis planteada en el trabajo, es verdadera. El aumento de la inclusión financiera, incrementó el nivel de confianza del consumidor al ofrecer

nuevas alternativas y opciones para llevar a cabo las actividades –o transacciones– financieras o comerciales diarias. Solo entre 2019 y el año 2020, hubo un incremento del 30,2% en las ventas en línea y un incremento del 79,4% en el número de transacciones durante este mismo período. Pero esa tendencia de crecimiento se mantuvo constante incluso en el 2021. A comparación con el 2020, para el tercer trimestre de ése año, el incremento con respecto al año anterior fue de 79.6%.

Por otro lado, la EMC del DANE denotó una variación significativa. La encuesta muestra la participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico respecto el total de las ventas del comercio al por menor en empresas que tienen un canal de venta físico. Durante 2019, esta participación era en promedio 1,2% mientras que en 2020 se observaron participaciones de hasta el 7,5% en julio, cuando estaban vigentes medidas de control de aforo en los comercios físicos y se tuvo en el segundo día sin IVA con la restricción de venta de productos de tecnología solo por el canal digital. En 2021, la participación de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas del comercio minorista cayó con respecto a los máximos de 2020 como consecuencia de las reaperturas de los comercios físicos, lo que ha hecho que algunas transacciones que se habían trasladado al canal digital, regresaran al canal físico. Sin embargo, el comercio minorista fue protagonista de la reactivación económica en Colombia en 2021. A septiembre de 2021, superó con un 9% el producto del sector para el mismo período de 2019 y en 14% el de 2020. Uno de los factores que benefició dicho crecimiento fue la recuperación y crecimiento en las actividades realizadas fuera del hogar, que estuvo acompañada de las aperturas comerciales, los avances en la vacunación contra el covid-19 que aumentó la confianza para la realización de actividades externas y el gasto en los hogares; siendo este último el principal jalonador del alza en el comercio.

Y finalmente, está el aumento sostenido del comercio digital. Aunque en el periodo enero-septiembre de 2021 el comercio minorista digital se contrajo en un 24%, respecto al mismo periodo de 2020 debido a las reaperturas físicas de almacenes, se mantuvo un aumento en los primeros tres trimestres de 2021, frente al mismo periodo de 2019. Teniendo en cuenta que la pandemia impulsó el crecimiento del comercio electrónico en el país, donde actualmente Colombia es el país con mayor número de consumidores vía internet en Latinoamérica. Incluso, al comparar enero de 2021 con enero de 2020, hubo un aumento de 196%, que se mantuvo con tendencia constante hasta el alza en el mes de octubre de 2021, con los descuentos especiales al consumo. El tercer trimestre del año tuvo un crecimiento del 41% de ventas en línea, con 10 billones de pesos y 71,4 millones de transacciones, lo que supone un incremento del 31,7% frente al tercer trimestre de 2020, y del 167,2% respecto al de 2019, por lo que las compras con tarjetas de créditos ya superan los niveles prepandemia y se cerró el año 2021 con crecimientos cercanos al 30% en las ventas digitales.

Sin embargo, frente al comercio electrónico se mantiene la alerta sobre los fraudes o ciberataques, debido a que en el tercer trimestre se reportaron 8.9% de transacciones fraudulentas y 38% de los colombianos afirmó haber sufrido intento de fraude digital. Analistas del comercio electrónico, pronostican con un crecimiento total de las ventas digitales del 16%, en los que se incluyen tanto bienes como servicios, teniendo en cuenta que los servicios fueron relevantes en el 2021. De la misma manera, se espera un aumento en las ventas digitales de bienes del 10% en 2022, comparado con el año 2021.

5. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones sugeridas, sería bueno recalcar el hecho de continuar el estudio de las tendencias de consumo de los colombianos y su interacción y dinámica con los medios digitales como muestra de avance y desarrollo por parte del sector público y privado al incorporar más servicios de este tipo con el propósito de integrar y centralizar más la economía del país a través de medios o canales de esta naturaleza. Si bien, la pandemia fue un hecho impredecible, esto no quiere decir que a futuro no se presenten hechos iguales o similares que supongan una transformación de las condiciones en las que impulse aún más el fenómeno digital o en el que genere un retroceso en dicha dimensión a causa de las implicaciones derivadas de las nuevas circunstancias. Aunque la tendencia mostró ser positiva en el corto plazo, sería útil plantear nuevos escenarios que, de una u otra manera, contribuyan a mejorar las predicciones de crecimiento, con el objetivo de que las empresas puedan prepararse y plantear planes de acción para sacar un mayor provecho de la situación.

Referencias

- Aguilar, N. (2012). Paradigma de la diversificación de la agroindustria azucarera de México. *CONVERGENCIA: Revista de Ciencias Sociales*, 187-213.
- Al-Gahtani, S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. En *Applied Computing and Informatics* (Vol. 9, págs. 47-77).
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62.
- AMI Staff. (2021). *Colombia E-commerce Market Data*. Americas Market Intelligence.
- Ballesteros, L., Silva, I., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 5(1), 593.
- Banco Mundial. (20 de septiembre de 2015). *Inclusión financiera: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial:
<http://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomia/overview#1>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Calle, N., & Carmona, J. E. (1 de noviembre de 2019). *Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados interancionales*. Obtenido de Grupo Bancolombia:
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>
- Casaló, L. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510-519.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510-519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Chalupova, M., Rojik, S., Kotouckova, H., & Kauerova, L. (2021). Food labels (quality, origin, and sustainability): The experience of Czech producers. *Sustainability*, 13(1), 318.

- Cheah, J., Ting, H., Cham, T., & Memon, M. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 552-577.
- Chen, L., Rashidin, S., & Song, F. (26 de junio de 2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *Sage Journals*.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Corrales Lievano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 328-339.
- Cortes, C., & Peñarredonda, J. L. (mayo de 2019). En el debate sobre la comida chatarra: derrota de la sociedad civil a manos de la industria. *Ideas Verdes. Análisis Político*(18), 1-23.
- DANE. (2021). *Encuesta Mensual de Comercio*. Obtenido de Departamento Administrativo y Estadístico Nacional: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- Defago, D., Geng, J. F., Molina, O., & Santa María, D. (marzo de 2020). Can traffic light nutritional labels induce healthier consumer choices? Experimental evidence from a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 151-161.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 101-112.
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Toward a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12. Obtenido de Journal of Intercati.
- Fernandez, V. (2015). *Fundamentos de metodología de investigación*. Omnia Publisher SL.

- Fuentes, A. P. (9 de agosto de 2021). *Ley de la comida chatarra: Colombia implementa el etiquetado frontal de advertencia*. Obtenido de Periódico UNAL: <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/ley-de-la-comida-chatarra-colombia-implementa-el-etiquetado-frontal-de-advertencia/>
- Genaro Vega-Malagón et al, .. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. *European Scientific Journal*, 523-528.
- Halvorsen, K. (2019). A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior: Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 398-403.
- Hasan, E., & Perez-Jimenez, J. (septiembre de 2021). Labels on bars of solid chocolate and chocolate bar sweets in the Polish market: A nutritional approach and implications for the consumer. *Journal of Food Composition and Analysis*, 102.
- Hassan Raza, S., & Zaman, U. (4 de febrero de 2021). Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism. *MDPI*, 1-19.
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gomez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 39-46.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information*.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americans. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206.
- Instituto Nacional de Salud. (2017). *Resultados Encuesta Nacional de Salud 2015*. Bogotá, Bogotá D.C, Colombia: Instituto Nacional de Salud.
- Jimenez-Castillo, D., & Sánchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement. *International Journal of Information Management*, 366-376.
- Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 366-376.
- Koetsier, J. (12 de junio de 2020). *COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years'*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=2f1ae8c600fa>

- Lara, R. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Revista Población y Desarrollo*, 23(44), 27-33.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Laudon, K., & Traver, C. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Ciudad de México, México DF, México: Pearson.
- Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú. *Revista PASOS*.
- Leon, S., & Godoy, L. (2019). *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C asociadas a la satisfacción del cliente*. Obtenido de Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Especialista en Mercadeo Estratégico: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6369/PROBLEMÁTICAS%20DEL%20COMERCIO%20ELECTRÓNICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid, Madrid, España: Anaya.
- Malhotra, P. (2016). Globalization and E-commerce in India: Issues and Challenges. *SSRN Electronic Journal*.
- Medina, C., & Perez, B. (2020). Nutritional labelling and purchase intention interaction of interpretative food labels with consumers' beliefs and decisions. *British Food Journal*, 123(2).
- Medina, K. (27 de abril de 2021). *El crecimiento de e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- Moreira, M., Garcia, J., de Almeida, J., & Saraiva, C. (2021). Consumer Knowledge about Food Labeling and Fraud. *Sensory and Consumer Science*, 10(5), 1095.
- OCDE. (7 de octubre de 2020). E-commerce in the time of COVID-19. *OECD Better Policies for Better Lives*.
- Organización Panamericana de la Salud . (2015). *Los alimentos ultraprocesados son motor de la epidemia de obesidad en América Latina, señala un nuevo reporte de la OPS/OMS*.

- Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11180:ultra-processed-foods&Itemid=1926&lang=es
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2 de noviembre de 2016). Marco general de análisis de la formación logística en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 15(19), 237-267.
- Pejic, M. (enero de 2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 1876.
- Peña, J., & Bermudez, C. (2015). Vinculación universidad empresa. Innovación para diversificación de mercados en cacao. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 4(7), 103-121.
- Peña, N. (19 de junio de 2014). El valor percibido y la confianza como antecedente de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Pérez, J. (7 de julio de 2021). *¿Cómo funciona el proyecto de ley de comida chatarra?* Obtenido de Asuntos Legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/como-funciona-el-proyecto-de-ley-de-comida-chatarra-3196821>
- Pérez, S. (24 de agosto de 2020). *COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says*. Obtenido de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/>
- Pettigrew, S., Mitiku, L., Talati, Z., Tian, M., & Praveen, D. (agosto de 2021). The role of colour and summary indicators in influencing front-of-pack food label effectiveness across seven countries. *Public Health Nutrition*, 11, 3566-3570.
- Pollak, F., Konecny, M., & Sceulovs, D. (30 de julio de 2021). Innovations in the Management of E-Commerce: Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(14), 7986.
- Portafolio. (12 de diciembre de 2018). *Aumenta el consumo de comida 'chatarra' en los jóvenes colombianos*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/aumenta-el-consumo-de-comida-chatarra-en-los-jovenes-colombianos-524158>
- Poti, J., Braga, B., & Qin, B. (2017). Ultra-processed Food Intake and Obesity: What Really Matters for Health - Processing or Nutrient Content? *Current Obesity Reports*, 6, 420-431.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 4(7), 103-121.

- Rahman, S., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. (s.f.). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 49-64.
- Ramírez, E. (3 de diciembre de 2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Ramos, L. A., Carmona, J. E., & Cardona, E. (24 de julio de 2019). *Evolución y tendencias del eCommerce hacia un mundo más digital*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/tendencias-ecommerce>
- Ramos, L. A., Carmona, J. E., & Cardona, E. (24 de julio de 2019). *Evolución y tendencias del eCommerce hacia un mundo más digital*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/tendencias-ecommerce>
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information (Switzerland)*, 1-19.
- Rodríguez, G. (15 de marzo de 2017). Inclusión financiera en Colombia. Análisis de su evolución en términos de eficiencia relativa. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45), 1-20.
- Scapin, T., Fernandes, A., Curioni, C., Pettigrew, S., Neal, B., Coyle, D., . . . Proenca, R. (13 de diciembre de 2020). Influence of sugar label formats on consumer understanding and amount of sugar in food choices: a systematic review and meta-analyses. *Nutrition Reviews*, 79(7), 788-801.
- Scapin, T., Yu, J., Pettigrew, S., Neal, B., Mello, V., Fernandes, A., . . . da Costa, R. (junio de 2021). The adaptation, validation, and application of a methodology for estimating the added sugar content of packaged food products when total and added sugar labels are not mandatory. *Food Research International*, 144.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1-24.
- Sectorial. (2021). *Informe Comercio Minorista Diciembre 2021*. Informe Sectorial.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Soler, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Bogotá, Colombia: Ploutos.

Sundar, A., Cao, E., Wu, R., & Kardes, F. (31 de marzo de 2021). Is unnatural unhealthy? Think about it: Overcoming negative halo effects from food labels. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1280-1292.

Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de Oportunidades. (2014). *Reporte de Inclusión financiera 2014*. Obtenido de http://bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte%20Inclusion%20Financiera/4to_reporte/reporte_inclusi%C3%B3n_financiera_2014.pdf

Tanemura, N., & Hamadate, N. (enero de 2022). Association between consumers' food selection and differences in food labeling regarding efficacy health information: Food selection based on differences in labeling. *Food Control*, 131.

Tavera, J., Sanchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.

Torrent-Sellens, J., & Miro, A.-P. (2020). Intelligence: human, economic and artificial against the effects of COVID-19. *Dimensión Empresarial*, 18(3).

Valora Analtik. (23 de julio de 2021). *4 retos del e-commerce en Colombia para culminar 2021*. Obtenido de Valora Analtik: <https://www.valoraanaltik.com/2021/07/23/retos-e-commerce-en-colombia-para-culminar-el-2021/>

Zhang, Y., & Xu, B. (8 de abril de 2021). How Should E-Commerce Platforms Subsidize Retailers with Logistics Constraints during an Epidemic Scenario? Considering Power Structure and Altruistic Preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1680-1701.