

# Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19<sup>1</sup>

## *E-commerce in Colombia during the Covid-19 pandemic*

María Guadalupe Mayorca Avendaño 1\*  
mariamayorca11@gmail.com 1

Carlos Felipe de la Torre 2\*  
felipedq@outlook.com 2

\*Tecnólogo en comercio exterior de  
la Institución Universitaria ESUMER  
Medellín – Colombia

\*\* Tecnólogo en comercio exterior de  
la Institución Universitaria ESUMER  
Medellín – Colombia

---

<sup>1</sup> Este artículo se presenta como requisito de grado del programa Negocios Internacionales de la facultad estudios internacionales de la Institución Universitaria Esumer. La línea de investigación de este documento es negocios internacionales perteneciente al Grupo de Investigación comercio internacional. Este trabajo contó con la asesoría temática de Juan Camilo Mesa y la coordinación metodológica de Lisbeth Katherine Duarte Herrera.

## **Resumen**

El Comercio electrónico es una tendencia que actualmente viene creciendo de manera exponencial en las últimas décadas especialmente en Colombia, éste no solo consiste en adquirir un servicio o producto de manera online, también hace referencia al uso de los medios electrónicos como computadoras o dispositivos móviles que faciliten las operaciones de las empresas y los procesos transaccionales en línea, en este modelo de negocio existen principalmente tres categorías B2B, B2C y C2C. Debido a la pandemia Covid-19 muchas empresas tuvieron reducciones drásticas en sus ventas; el comercio electrónico fue visto por las empresas como una de las mejores herramientas para no perder clientes y no tener disminuciones en sus ventas por lo que muchas empresas decidieron migrar a este modelo de negocio, algunas implementaron sus sitios por primera vez y otras los mejoraron, toda esta situación fue forzada por la ausencia de clientes en sus locales físicos, los cuales por miedo a contraer el virus prefirieron hacer sus compras de manera virtual. La pandemia Covid-19 ha sido una gran oportunidad para las empresas que decidieron migrar hacia plataformas digitales, esto no solo se vio reflejado en los volúmenes de transacciones online los cuales aumentaron, sino también en la medida en que forzó a las empresas transformar sus procesos digitales.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, pandemia, pyme, comercio, empresa, consumidor web.

## **Abstract**

E-commerce is a trend that is currently growing exponentially in recent decades especially in Colombia, this is not only to acquire a service or product online, it also refers to the use of electronic media such as computers or mobile devices to facilitate business operations and online transactional processes, in this business model there are mainly three categories B2B, B2C and C2C. Due to the Covid-19 pandemic many companies had drastic reductions in their sales; E-commerce was seen by companies as one of the best tools to not lose customers and not have decreases in their sales so many companies decided to migrate to this business model, some implemented their sites for the first time and others improved them, this whole situation was forced by the absence of customers in their physical premises, which for fear of contracting the virus preferred not to go out, and make their purchases virtually. The Covid-19 pandemic was a great opportunity for companies that decided to migrate to digital platforms, this was not only reflected in the volumes of online transactions which increased, but it was also a stage that forced companies to innovate and improve their processes.

**Keywords:** E-commerce, pandemic, Pyme, commerce, company, web consumer.

**Clasificación JEL:** D21, F14, L81, L86, O14

## **Introducción**

La evolución del comercio tradicional a el comercio electrónico o e-commerce permitió nuevas oportunidades de comercialización apoyándose en la conectividad con el desarrollo de la internet y la aparición de la web, permitiendo con ello establecer una nueva dinámica orientada hacia un mercado sin límites en el cual se pueda llegar a muchos lugares incluso los más apartados.

La crisis sanitaria y socioeconómica mundial a causa de la pandemia del nuevo coronavirus o covid-19, propició que las empresas dentro del país modificarán sus estrategias de contacto y comunicación con el cliente, a causa de la desaceleración económica producto de la estrategia de cuarentenas implementadas tanto a nivel nacional como internacional.

En Colombia desde la legislación se ha tratado de adecuar el comercio electrónico a los estándares internacionales de la CNUDMI -Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Gómez Pérez (2004) expone la manera en que esta normatividad influyó como iniciativa para crear la Ley 527 de 1999 sobre el comercio electrónico. En términos generales, en esta publicación el autor expone el alcance jurídico de las normas regulatorias además de la adecuación en la legislación en términos internacionales y el panorama e importancia del consumidor.

Las relaciones continuas entre empresas y clientes son indispensable para el adecuado desarrollo de las diferentes actividades comerciales, es aquí donde se presentan retos producto de las dinámicas en los avances de la comunicación y la tecnología, así lo afirma Silva Murillo (2009) quien expone la importancia del Internet y las facilidades para el intercambio de la información en los diferentes modelos de negocio en el comercio electrónico y las ventajas operacionales al utilizarlo.

Soler Patiño (2014) menciona cómo la audiencia en internet ha crecido en Colombia, en congruencia con el acceso a este y el aumento de las ventas de tablets y smartphones, además, del crecimiento en las ventas por medio de plataformas e-commerce en los negocios retail, destacando en primer lugar el sitio web [www.exito.com](http://www.exito.com) que recibe 767.000 visitas al mes, y los nuevos negocios 100% digitales que han tenido gran aceptación en Colombia como: Dafiti y Linio ubicándose en segundo y cuarto lugar en términos de audiencia. También, expone el incremento del uso del comercio electrónico en el país y la importancia de potencializar esta nueva modalidad de negocio.

García Mogollón (2020) en su estudio pretende mostrar las problemáticas que tienen las organizaciones en el contexto de los negocios digitales tanto a nivel nacional como a nivel internacional en un panorama donde no se cuenta aún con antecedentes históricos, enfatizando cómo por causa de la pandemia muchas empresas colombianas necesitan transformar y generar cambios en el modelo de negocio para evitar cerrar y así tener un acercamiento al consumidor.

En Colombia el sector empresarial, principalmente las pymes han sido las más afectadas con la pandemia del covid-19, producto de un retardado proceso de transición a los negocios digitales y la falta de estrategias de desarrollo empresarial para una adecuada toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas, esto según investigaciones de García Mogollón, Garzón Morales y Hoyos Estrada & Sastoque Gómez realizadas durante el año 2020. Así mismo, según el informe del observatorio de la Cámara de Comercio de Bogotá el 95% de los empresarios considera que la crisis covid-19 los está afectando negativamente en sus actividades empresariales (CCB, 2020). Sin embargo, según el segundo informe realizado durante el primer periodo del año 2020 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se presentó en abril y mayo un crecimiento sostenido del comercio electrónico del 12%, evidenciando el cambio de los hábitos del consumo (CCCE, 2020).

Lo anterior ha sido causado por la situación actual que se vive a nivel mundial, dado que, como lo manifiesta Garzón Morales (2020), “las personas prefieren comprar de manera online para evitar el contacto con posibles infectados”, esto ha generado no solo un aislamiento social por parte de las personas, sino que también como consecuencia del aislamiento social obligatorio la economía entró en crisis a causa del cierre de los locales y establecimiento como por ejemplo los de la recreación: discotecas, restaurantes y el sector turístico se vieran afectadas por el cierre de los locales, generando un impacto directo en la tasa de desempleo la cual para febrero era de 12,2% (2020) y para julio 20,2% (2020).

Estos elementos mencionados dan cuenta de la situación crítica para la economía, pero también un escenario de potencial desarrollo para el comercio electrónico, tanto es así que se evidencia un incremento en el uso de las plataformas electrónicas para facilitar el comercio por parte de las diferentes industrias, tratar de reactivar sus procesos económicos y la economía nacional, la cual tiene una proyección decreciente del -3% según la CCB (2020) al cierre del año 2020.

La pandemia covid-19 ha generado que se presente un cambio en los modelos de negocios tradicionales y se revalúe las estrategias empresariales atendiendo las nuevas dinámicas del mercado y los nuevos hábitos del consumidor digital, es así que, conocer el uso del comercio electrónico en Colombia derivado de la pandemia covid-19, es importante debido al valor que tiene esta crisis en los retos y oportunidades que afrontan las empresas y su transformación en el comercio electrónico, destacando que la pandemia ha generado que se presente un cambio en los modelos de negocios tradicionales y se revalúe las estrategias empresariales en el entorno actual, atendiendo las nuevas dinámicas del mercado y los nuevos hábitos del consumidor en un entorno cada vez más digital.

Para cumplir con el objetivo general propuesto, este artículo se organiza en varios epígrafes: en una primera parte, se presenta el marco de referencia con la historia y evolución del comercio electrónico, la definición del e-commerce, las principales tipografías de este comercio, y, finalmente, se aborda el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia. En segundo lugar, se presenta la metodología utilizada para dar respuesta a la

pregunta de la investigación, seguidamente se expone los resultados y hallazgos del estudio. Por último, se presentan las conclusiones de la investigación.

## **1. Marco de referencia**

El comercio ha ido evolucionando de manera progresiva, iniciando desde el intercambio de bienes y servicios también llamado “trueque” hasta la fase que se conoce hoy en día como comercio electrónico. Se podría afirmar que uno de los aspectos que tuvo más relevancia y que dio pie a lo que se conoce hoy en día como comercio electrónico se dio en 1920 en Estados Unidos con la primera venta por catálogo, pues ésta fue un cambio disruptivo del comercio tradicional que se venía manejando en aquel entonces, permitiendo expandir el comercio a zonas rurales donde era difícil el acceso, mostrando el producto de manera ilustrativa sin necesidad de tenerlo físico (Ferrari Zamora, 2017).

Pero la historia real del comercio electrónico inicia en 1960 en Estados Unidos con el Intercambio de Datos Electrónicos o EDI donde se pudo realizar intercambios de transacciones electrónicas comerciales entre empresas, dando paso a la creación en el año 1970 del proyecto Arpanet, aquí es donde se empieza a utilizar el ordenador como una red de comunicación para llevar a cabo las relaciones comerciales entre instituciones, pero solo fue hasta 1980 que se dieron las primeras ventas por televisión o televentas que brindaba una mejor experiencia de realismo al consumidor, mostrando las características más importantes del producto y su utilización, esta venta por televisión se pagaba por medio de las tarjetas de crédito y se realizaba mediante llamadas telefónicas.

En 1989 aparece la World Wide Web o WWW permitiendo facilitar el intercambio de información y reconocimiento entre computadoras a una mayor velocidad en los procesos de transacción y comunicación. En los años 90s el comercio electrónico creció a pasos gigantes, gracias a la implementación de la Internet y la creación de diferentes plataformas de comercio electrónico como Amazon y eBay, que han revolucionado la forma de comprar y vender productos y servicios (Rey López).

En Colombia el uso de la red se volvió cada vez más importante y esencial como canal de comunicación y competitividad entre empresas, ésta permitía juntar o combinar las tiendas físicas con las virtuales y brindarle una mejor experiencia al consumidor, además del acceso de una manera más fácil y rápida a los productos o servicios que desean adquirir.

Para entender el concepto del comercio electrónico es importante conocer la definición en la normativa jurídica y la de algunos autores e instituciones acerca del tema; por ejemplo, según la ley 527 de 1999 Art. 20 párrafo 2 “Comercio electrónico, abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos” (Mintic) en resumidas cuentas todo acto que comprenda un intercambio comercial o suministro a través de información o medios electrónicos es considerado comercio electrónico.

Como lo menciona Malca (2001) en sus apuntes de estudio el e-commerce es cualquier transacción electrónica que se realiza entre empresas, particulares o el estado de manera electrónica en vez del contacto físico directo, el espíritu del comercio electrónico nace después de las evolución tecnológica y el internet las cuales están revolucionando, cambiando la industria y la manera de hacer negocios; por otra parte, como se observa en la *tabla 1* el comercio electrónico ha bajado los costos de transacciones de manera increíble entre proveedor y cliente.

**Tabla 1. Impacto del Comercio Electrónico de distintos costos de distribución (U\$ por transacción)**

	<b>Pasajes aéreos</b>	<b>Transacciones bancarias</b>	<b>Pago de cuentas</b>	<b>Distribución de software</b>
Sistema tradicional	8	1.08	2.22	15
Sistema telefónico		0.54		5
Sistema electrónico	1	0.13	0.65 a 1.1	0.2 a 0.5
Ahorro (en %)	87	89	67 a 71	97 a 99

Fuente: Malca G (2001).

Roxana Silva (2009) también concuerda con los conceptos anteriores en los cuales se menciona que comercio electrónico es toda transacción realizada de manera electrónica ya sea por redes sociales o páginas web pero adicional a este concepto también expone una definición donde el comercio electrónico no es solo vender un producto de manera electrónica sino que también lo define como “o el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía” dado que muchas de las operaciones electrónicas son internas entre diferentes áreas o departamentos y el objetivo de estas termina siendo el mismo vender o contribuir en la venta de un producto o servicio (Silva Murillo, 2009).

El comercio electrónico presenta diferentes modelos o tipologías de acuerdo con la finalidad, el objeto, la plataforma y el destinatario, esta última es la más común y presenta tres categorías básicas, el primero es el B2B (Business to Business), consiste en hacer negocios entre organizaciones, como bien se sabe, las transacciones tradicionales entre empresas y organizaciones, como inventarios, compras y pagos necesitan de un dinamismo y eficiencia cada vez más rápido para hacer de las compañías, entidades más rentables. Es así como (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012) mencionan, que esta modalidad representa cerca del 80% de comercio electrónico en los últimos años. Otro ejemplo de este tipo de comercio electrónico es cuando las empresas ponen en sus páginas web un acceso directo para clientes corporativos.

El segundo es B2C (Business to Consumer); se da por medio de la venta de productos de empresa al consumidor final, este tipo de comercio es el más común y el que ha tenido un

mayor desarrollo. Según (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012), el éxito de este nuevo modelo consiste en los bajos costos dado que anteriormente la empresa o el vendedor debía ofrecer sus productos a través de catálogos y gastaba mucho dinero en imprimirlos y distribuirlos, mientras que, ahora teniendo el catálogo virtual se ha ahorrado todos estos costos y aparte cualquier persona o cliente final que desee adquirir un producto sólo necesita una conexión a internet.

El tercero es el C2C (Consumer to Consumer), es el comercio que se da entre consumidores sin intervención de ninguna empresa. En este tipo de comercio los consumidores ofrecen en línea los productos a otros consumidores en plataformas de comercio electrónico. Por ejemplo: mercado libre o eBay (Bojórquez López & Valdez Palazuelos, 2017).

Gracias a la transformación de la economía y a el uso de la tecnología producto de la pandemia, el comercio ha experimentado cambios positivos, donde el crecimiento de la comercialización de los productos online presenta un nuevo entorno en el que se mejora la competitividad de los negocios que lo utilizan respecto a los que no. Cabe resaltar entonces que el e-commerce ha crecido significativamente en Colombia. En la *Ilustración 1* se puede observar cómo las transacciones digitales entre febrero y abril del 2020 presentaron una disminución del 23%, pero presentó una recuperación en el periodo de mayo y junio de un 4% en comparación con el año 2019 (CCCE, 2020).

**Ilustración 1 Valor total de las transacciones digitales entre enero y agosto de 2019 y 2020**



Fuente: CCCE (2020)

Finalmente, y analizando la información expuesta, se podría indicar que el e-commerce en Colombia presentó un crecimiento acelerado producto de la pandemia covid-19, al mismo tiempo se ha convertido en una herramienta importante para las empresas. Por otro lado, la tendencia del uso de este medio está ayudando a superar y alivianar la carga de las pymes de la crisis suscitada por la pandemia (González, 2020).

Por medio de los distintos avances de las TICs, se ha entendido que el comercio electrónico o e-commerce comprende temas más profundos que la simple utilización de la red o internet

para realizar compras y ventas de mercancías, puesto que, el comercio electrónico comprende todas las transacciones comerciales por medio de la internet como la compraventa de bienes y servicios además de la utilización de este medio para facilitar las operaciones dentro de las empresas. Lo que proporciona que se convierta en un concepto que estimule al sector empresarial al uso de las TICs, la transformación de los modelos tradicionales de comercio a lo digital y la adecuación de normas jurídicas y controles gubernamentales que permita un uso seguro de este medio.

## **2. Metodología**

La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo en donde se realizó un análisis de diferentes fuentes bibliográficas relacionadas con el tema del comercio electrónico en Colombia, con un alcance de investigación exploratorio en tanto se trata de investigar sobre un evento actual, en este caso, relacionado con la pandemia, específicamente, el uso del comercio electrónico por parte de las pymes colombianas derivado de la pandemia COVID-19.

La técnica de obtención de datos que se utilizó durante el proceso de investigación fue la documental dado que se ha recolectado, utilizado y filtrado información de diferentes fuentes online y repositorios como: artículos investigativos acerca del e-commerce, informes del Minicit, además de los informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y artículos de periódicos “La República”. Mediante la búsqueda de palabras clave relacionadas con el tema de investigación (comercio electrónico, pymes, pandemia covid-19), permitiendo analizar y seleccionar investigaciones que sirvieron de apoyo bibliográfico para el desarrollo de la investigación.

La información se obtuvo por medio de fuentes secundarias como se ha mencionado, adicionalmente, se utilizaron datos de los diferentes modelos o tipologías del comercio electrónico, donde se seleccionó las principales tipologías utilizadas en éste que son B2B, B2C y C2C. Además, al ser una investigación de carácter exploratorio, el uso de estadísticas acerca del crecimiento o decrecimiento en este tipo de comercio durante la pandemia Covid-19, permitió comprender la importancia de la transformación digital y las nuevas dinámicas comerciales dentro del país. Con ello, respondiendo al interrogante planteado en el desarrollo del trabajo acerca de cómo ha sido el desarrollo del comercio electrónico en Colombia durante la pandemia. A través del análisis realizado por medio de las diferentes fuentes se logró dar una comprensión de la metodología trabajada que se evidencia en la *tabla 2*.

**Tabla 2. Metodología de la investigación**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Aspecto para resaltar</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente específica</b>
<b>Identificar los volúmenes de transacciones en el comercio electrónico antes de la pandemia (2009-2019).</b>	Comercio Electrónico antes de la pandemia	Documental	Páginas web oficiales (Minicit). Informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
<b>Analizar los efectos del comercio electrónico de Colombia durante la pandemia Covid-19.</b>	Impactos en el comercio electrónico durante la pandemia.	Documental	Páginas oficiales (Dane, Minicit, CCCE)
<b>Determinar los retos y oportunidades de las empresas en relación con el comercio electrónico.</b>	Retos y oportunidades en el sector empresarial.	Documental	Informes y tesis acerca del tema.

Fuente: Elaboración propia

### **3. Resultados y/o Hallazgos**

El comercio electrónico juega un papel cada vez más importante en las dinámicas comerciales en Colombia y en muchos países de Latinoamérica, el uso de las tecnologías como celulares, computadores, tablets y de la internet ha ocasionado que los sectores económicos, se encuentren en la obligación de ofrecer a los consumidores nuevas modalidades de compra. Este tipo de servicio digital ha permitido una reevaluación a los modelos tradiciones y una oportunidad de expansión de los negocios.

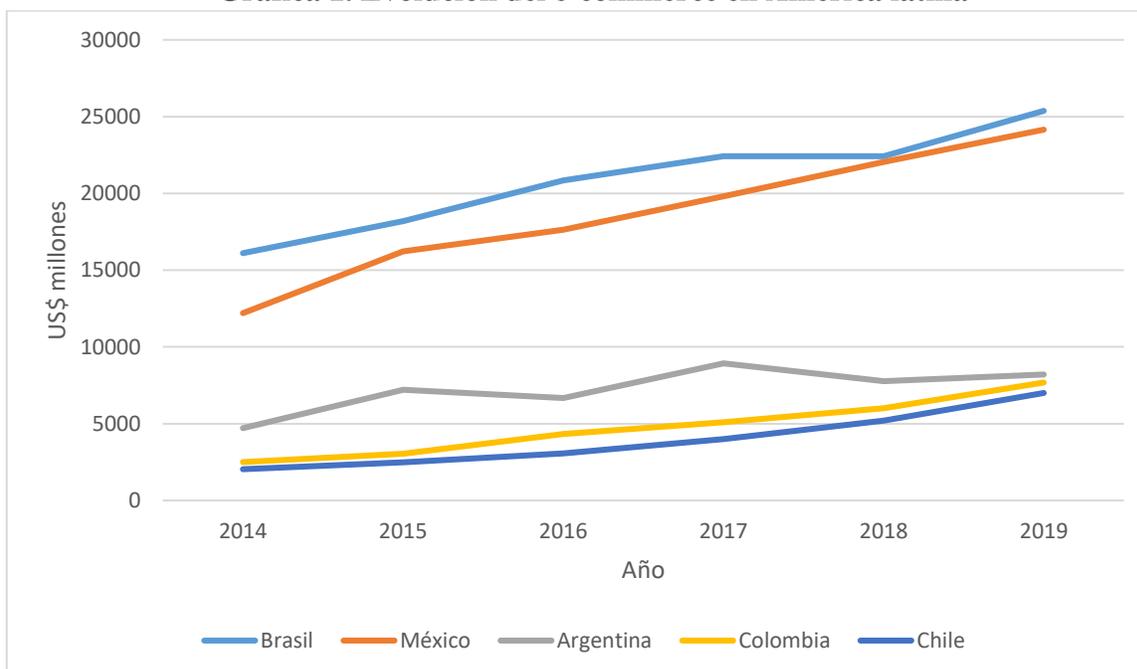
El comercio electrónico y el uso de las TIC en los últimos años ha tenido una mayor apertura y facilidades de acceso a nivel mundial. Según la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2021), clasifica a 152 países con relación a su preparación del comercio en línea. En el mundo; por primera vez Suiza ocupa el primer lugar en el índice de comercio electrónico en las transacciones entre empresas y consumidores- B2C 2020, sustituyendo a Países Bajos, pasando éste al segundo lugar y Dinamarca obteniendo el tercer lugar.

En América Latina, Costa Rica, Chile, Brasil, Republica Dominicana y Colombia ocupan los cinco primeros lugares respectivamente en este mismo ranking del índice en comercio electrónico, los consumidores de Brasil, Argentina, Chile, México y Colombia constituyeron

92% de las compras online en la región, y realizaron ventas por USD 71.000 millones, significando un aumento de 1,4% durante el año 2020 (UNCTAD, 2020).

El e-commerce en Latinoamérica ha dado grandes avances en los últimos 10 años. Durante el año 2009 se obtuvo ventas de USD18.000 millones y pasaron a 52.200 mil millones para el año 2018. Así mismo, los países con mayor crecimiento durante el 2018 (*Ver gráfica 1*) fueron Brasil con un volumen de e-commerce B2C de USD 25.370 millones, México con USD 22,050 millones, Argentina con USD 7.764 millones, Colombia con USD 6,000 millones y Chile con USD5.200 millones (Observatorio Ecommerce, 2019).

**Gráfica 1. Evolución del e-commerce en América latina**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: (Observatorio Ecommerce, 2019)

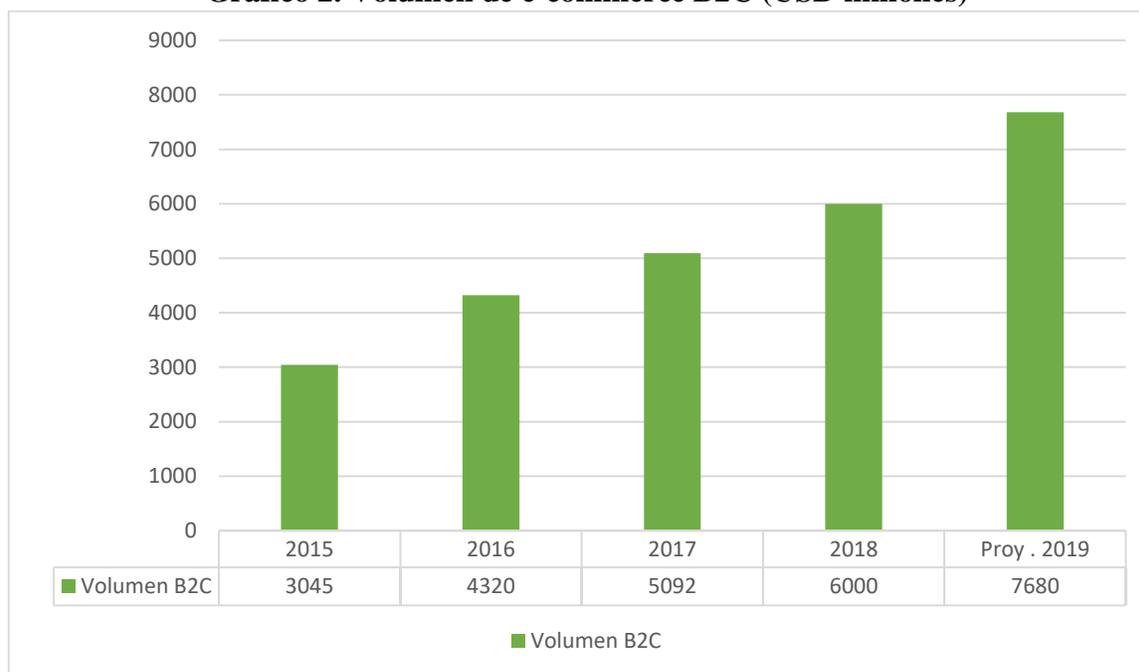
En la *gráfica 1* se puede evidenciar cómo en la región, el comercio electrónico está en un constante y fuerte crecimiento. Las dinámicas comerciales han evolucionado y la digitalización está impactando los patrones de consumo en la economía mundial. Según el informe presentado en el año 2021 por *We Are Social*, durante el año 2020 se dio un aumento a 1,3 millones de usuarios que utilizan las redes sociales cada día, representando más del 53% de la población a nivel mundial (Álvarez, 2021).

Las redes sociales permiten a las pymes colombianas difundir información, comunicarse con distribuidores en mercados extranjeros y ayudar a las empresas a apoyar a los socios internacionales en las estrategias de marketing, aunque existen otros medios principales como son las plataformas digitales, por lo que las pymes pueden ahora difundir mejor la

información y llegar a un público más amplio, incluso a nivel internacional. Cabe destacar que algunas empresas han crecido gracias a las redes sociales, mientras que otras han encontrado en éstas, una interesante fuente de información que puede servir para identificar nuevas oportunidades de mercado, análisis de aceptación de productos o segmentación del mercado (Tapias Restrepo, 2013).

El volumen de transacciones B2C en Colombia (*Ver gráfica 2*), desde 2015 a 2018, presentaron un aumento, esto debido al incremento de la internet y de smartpone, representando un 70% de penetración en el país para el año 2018 (Observatorio Ecommerce, 2019).

**Gráfico 2. Volumen de e-commerce B2C (USD millones)**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: (Observatorio Ecommerce, 2019)

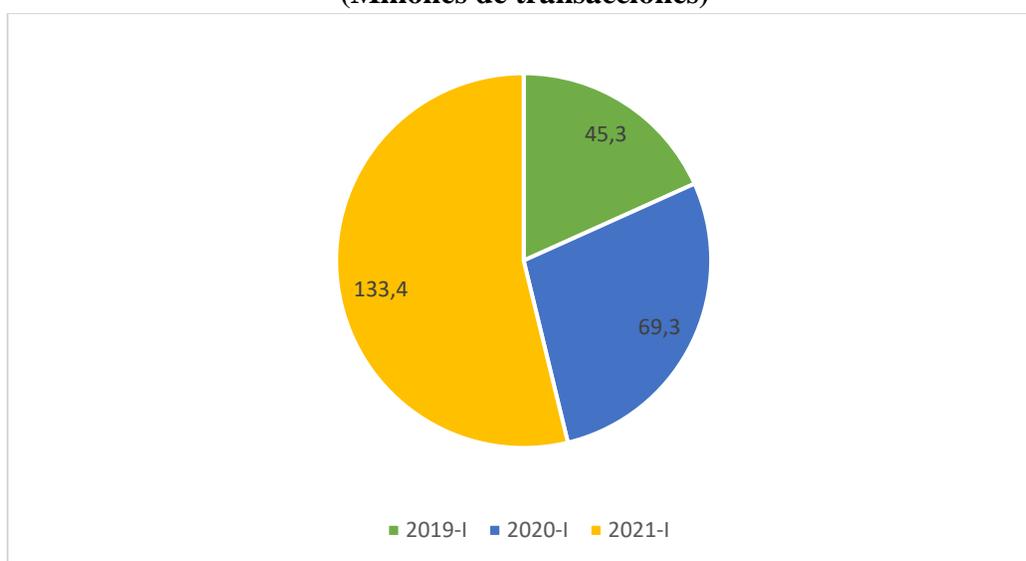
En el año 2018 el país se posicionó de cuarto lugar en el ranking de los mejores mercados de e-commerce de América Latina con un aumento del 33% en visitas a páginas de e-commerce. El 91% de los usuarios realizan actividades de comercio electrónico como la compra y venta de bienes y servicios a través de la web y el 14% de las compras internacionales se realizaron por medios digitales y representaron el 2% de las ventas en esta modalidad ( Carmona Ochoa & Calle Arango, 2019), alrededor del 30% de las transacciones digitales corresponde a ventas de productos y servicios de e-commerce, mientras que el 70% son recaudos en los que se encuentran impuestos y facturas, éstas representan transacciones anuales de 61,6 y 26,4 millones respectivamente (Montes, 2019).

Antes de la crisis sanitaria, el comercio electrónico en el país presentaba cifras de crecimiento durante cada año, pero esta cifra se incrementó exponencialmente debido a la pandemia Covid-19, lo que significó grandes cambios en el comercio nacional y retos en las pymes en

cuanto a la transformación y migración a los medios digitales en sus operaciones diarias principalmente enfocadas a la venta de sus productos adaptándose de esta forma a la nueva modalidad de consumo “virtual”.

La pandemia ocasionó que las transacciones digitales durante el primer trimestre del 2021 obtuvieran un aumento del 92,4% lo que significa un número 133,4 millones de transacciones en comparación con el primer trimestre del 2020 y de un crecimiento de 194,4% respecto al mismo trimestre del año 2019 (CCCE, 2021). Cabe mencionar que, las transacciones digitales se componen de: las ventas en línea y de las transacciones que son pagadas vía digital pero su compra es pactada por fuera de la red, como los impuestos.

**Gráfico 3. Transacciones digitales durante el primer trimestre 2019-2021  
(Millones de transacciones)**



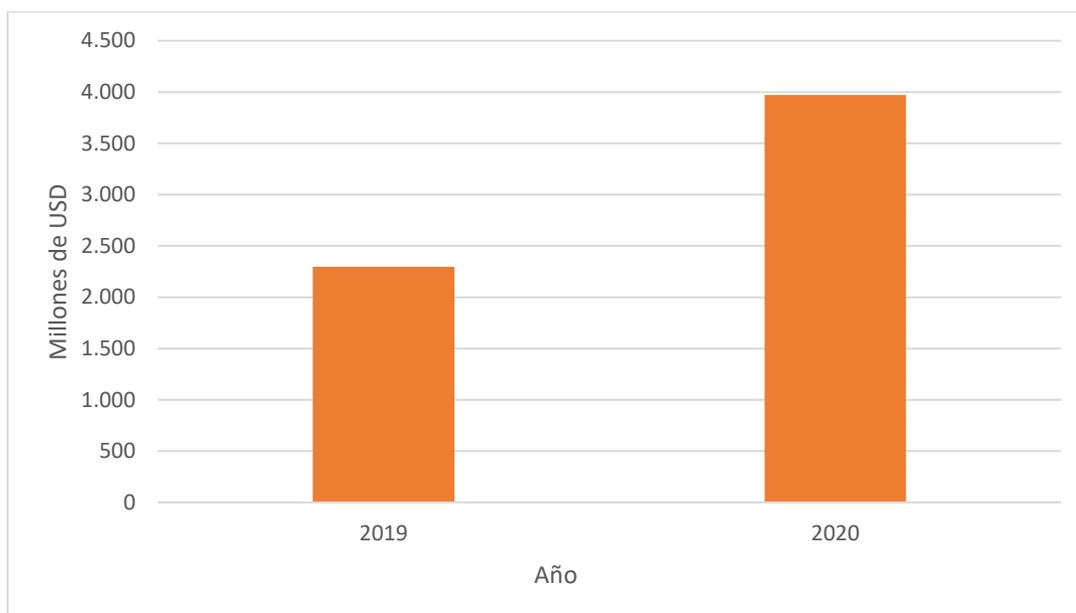
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: (CCCE, 2021)

Colombia se caracteriza por ser uno de los países de la región el cual ha tomado un fuerte impulso en el comercio electrónico esto se ve respaldado por empresas de tipo B2B y B2C como es el caso de Platzi, que es una compañía colombiana que ofrece servicios educativos de manera online no solamente a personas o en este caso consumidores, de igual forma ofrece servicios empresariales en los cuales capacita organizaciones, así mismo se encuentra el tipo B2C y como ejemplo claro se encuentra Rappi la cual ha impulsado el consumo a través de plataformas online en el país. En el caso de Rappi, ésta cuenta con presencia en varios países de la región latinoamericana y se ha convertido en un icono por su capacidad para diversificar y ofrecer distintos productos y servicios en su portafolio, dentro de los cuales se encuentra Rappi cash; servicio que le lleva dinero al cliente en menos de 15 minutos a donde lo necesite, también, otros como: carwash, manicuristas, expertos plomeros, moda y desde 2017 permite comprar en tiendas virtuales de Estados Unidos a través de una alianza realizada con “Colocar” (Bolaños R, 2017).

Actualmente Colombia cuenta con un gasto promedio de 140USD, y un e-commerce B2C de 7.6 billones para finales de 2019 (Bravo Tejada, 2020), el cual ha venido en aumento de manera consecutiva, puesto que según Bravo Tejada éste “podría convertirse para el 2021 en el tercer mercado más grande de e-commerce desplazando a argentina”.

En la tipología C2C se encuentran empresas como OLX, eBay, Linio y Mercado Libre, se toma la decisión de escoger una de éstas para profundizar y explicar de manera más clara la tipología C2C, dado que, Colombia actualmente no cuenta con una plataforma grande de comercio que pueda ser tomada como ejemplo. Mercado Libre es una compañía Argentina que presta sus servicios en el país, ésta permite hacer negocios y transacciones entre consumidores, en la siguiente gráfica se evidencia cómo la pandemia ayudó a incrementar de manera exponencial las ganancias de esta compañía comparando el 2020 con el 2019 donde se evidenció un crecimiento neto de más del 70% en sus ventas (*Ver gráfica 3*).

**Gráfica 3. Ganancias netas mercado libre C2C (USD millones)**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: (Forbes Staff, 2021)

Definitivamente “la pandemia fue un acelerador para la empresa” así lo menciona el CEO de Mercado Libre quien dice que estas cifras que alcanzaron en un año eran cifras que se esperaban a 3 o 4 años, Mercado libre paso de tener una capitalización bursátil de 50.000 millones de dólares en julio de 2020 a superar los 70.000 millones de USD en diciembre del mismo año todo esto por la gran demanda que tuvo esta plataforma durante el tiempo transcurrido de la pandemia (Cullell, 2020).

El e-commerce B2B en Colombia ha tenido una reducción en las ventas en un 73% (Blacksip,2021) entre la última semana de febrero y la primera de mayo de 2020 debido al Covid-19, el cual como consecuencia trajo cierres de establecimientos públicos y comerciales

por los toques de queda, esto causó incertidumbre en el mercado lo que generó una situación de quietud por parte de algunas empresas que no sabían cómo reaccionar a este nuevo escenario económico, lo cual se vio reflejado en la disminución en las ventas mientras se adaptaban a esta nueva realidad digital.

A continuación, se observa el comportamiento de las ventas a través de plataformas digitales en las diferentes industrias incluido el comercio B2B.

**Tabla 3. Ventas por categoría entre febrero y mayo 2020**

<b>Industrias</b>	<b>Porcentaje</b>
Retail	209%
Deportes	187%
Servicios	127%
Tecnología	96%
Vehículos	33%
Entretenimiento	23%
Transporte	-60%
B2B	-73%
Turismo	-91%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (BlackSip, 2020).

Otro de los efectos que se evidencian en el comercio electrónico durante la pandemia es el aumento de familias que no consumían o compraban productos a través de plataformas digitales y por la pandemia comenzaron a hacerlo registrando el % más alto de consumo en la semana 19 y 20 del 2020.

**Tabla 3 Porcentaje de Familias que hicieron compras por internet y antes no, durante el primer trimestre de la pandemia Covid-19**

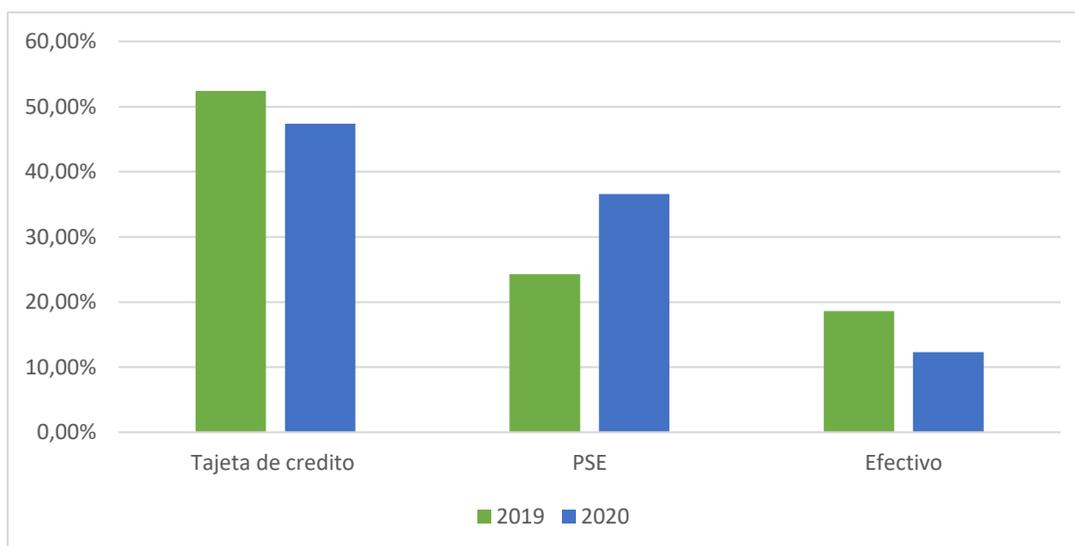
<b>Semana (2020)</b>	<b>Porcentaje</b>
13-14	6%
15-16	12%
17-18	14%
19-20	18%
21- 22	15%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (BlackSip, 2020)

En la tabla anterior se observa que la semana en la que las familias más consumieron por plataformas digitales fue entre la 19-20 esto es un dato relevante dado que eran familias que nunca habían hecho compras de manera online y al experimentar la facilidad y agilidad con la que se pueden efectuar dichas compras es probable que un alto porcentaje de estas familias siga comprando de manera frecuente a través de dichas plataformas online.

Por otro lado, en la **gráfica 4** se observa cómo los pagos por medios digitales aumentaron los pagos a través de pasarelas de pago como PSE, de manera exponencial en el año 2020 en comparación con el 2019 especialmente.

**Gráfica 4. Métodos de pago**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (BlackSip, 2020)

Todos estos resultados y la disminución del uso de efectivo se vieron impulsados por la pandemia, esto podría representar una oportunidad para los negocios teniendo en cuenta que así podrían llevar de manera más eficiente el registro de las operaciones transaccionales que se realizan en una compañía al reducir el uso de dinero circulante y teniendo en cuenta que toda la información quedaría grabada, así mismo también, se reduciría el riesgo de pérdidas o faltantes al final de las jornadas laborales.

Otro de los efectos que trajo la pandemia fue la apertura de nuevos canales de distribución directos en algunas empresas como es el caso de Crepes & Waffles, una compañía colombiana la cual antes de la pandemia tercerizaba las entregas a domicilio a través de plataformas como Rappi, debido a la pandemia, la compañía decidió crear su propia flota de domiciliarias, las cuales cumplen con todos los protocolos de bioseguridad y reducen la huella de carbono dado que hacen las entregas en motos eléctricas (Pérez Díaz , 2020).

Para cumplir con todos los domicilios la compañía agregó una pestaña de “domicilios” en su página web la cual te da la opción de escoger tu ciudad, después muestra todos los locales que están cerca a la ubicación del cliente y ahí mismo se observa el número telefónico donde puede comunicarse el cliente para hacer el pedido, también se puede escoger la opción de hacer pedido en línea (**Ver ilustración 2**) y el cliente solo debe escoger la ciudad, lo que va a consumir, método de pago y listo, lo anterior es un ejemplo más de cómo la pandemia tuvo un efecto positivo en esta compañía, gracias a esta innovación la empresa pudo mantener a

todos sus empleados en la nómina, y no despedir recurso humano, efecto constante que ha causado la pandemia en otras compañías colombianas.

### Ilustración 2. Domicilios Crepes & Waffles



Fuente: (Crepes & Waffles, 2020)

La pandemia ha provocado una aceleración en la digitalización de los negocios, las empresas especialmente las pequeñas y medianas para poder seguir operando han utilizado otras formas de hacer las labores como el teletrabajo, puesto que para ofertar productos y servicios se adaptaron al e-commerce como nuevo método de comercialización. En este nuevo método, los negocios encontraron una oportunidad para automatizarse y tener un contacto directo con los proveedores y consumidores, permitiendo que las empresas logren personalizar sus servicios a las necesidades de sus clientes y tener un contacto más inmediato con sus proveedores.

Las diferentes restricciones y el temor al contagio en la población han generado que los consumidores ingresen al canal electrónico. Las empresas incrementaron el uso del comercio electrónico en época de pandemia como una importante herramienta para dar paso a estas nuevas dinámicas comerciales que desde hace 3 años se han venido fortaleciendo y trabajando en el comercio en Colombia, por medio del masivo uso de las tecnologías.

#### 4. Conclusiones y/o recomendaciones

La crisis sanitaria ha generado incertidumbre en la economía colombiana debido a las medidas para controlar la expansión del virus como las cuarentenas y toques de queda, en este sentido el comercio electrónico se convirtió en una oportunidad de supervivencia para

las pymes, es por lo que la pandemia Covid-19 ha permitido diversificar y acelerar los procesos tecnológicos y de innovación en el país, principalmente dentro de las empresas. El comercio electrónico ha logrado que las empresas sean mucho más eficientes en sus servicios y presenten mayor flexibilidad en las dinámicas comerciales como la venta de productos y/o servicios, marketing y conexiones con los proveedores, además de permitir un contacto más directo con los diferentes proveedores sin importar la localidad geográfica o el distanciamiento de los mismos.

En Colombia durante los últimos 3 años se han venido presentando cambios enormes en materia de conectividad en los territorios, en donde, para el cierre del año 2020 según el Mintic, se registró un aumento en las conexiones a internet fijo y en la velocidad del internet. Cabe mencionar que, a pesar de los esfuerzos por parte del gobierno nacional, uno de los mayores problemas son las deficiencias de conectividad en las diferentes regiones principalmente rurales donde el mayor componente empresarial se encuentra en la industria primaria. Aunque Colombia se ha destacado por ser uno de los primeros países con mayor trazabilidad en el comercio electrónico a nivel regional, todavía faltan mayores esfuerzos para lograr una conectividad rápida y eficaz en toda la nación. Es por lo tanto que el apoyo a las pymes por parte del gobierno es fundamental para que estas empresas crezcan en este nuevo entorno y con ello mantener la economía a flote.

De acuerdo con las cifras expuestas el comercio electrónico ha permitido a las pymes mantenerse en el mercado y estar en constante comunicación con sus compradores a través de los diferentes medios alternativos, las plataformas digitales como Rappi, domicilios.com, mercado libre, etc. y páginas web, además es importante resaltar las apuestas a este tipo de comercio por parte de las diversas empresas y las nuevas dinámicas comerciales de venta y consumo por parte de la población colombiana. Es importante reconocer el papel que ha tenido el comercio electrónico en las nuevas formas de comercialización y cómo éste ha permitido el sostenimiento de muchas empresas que hoy en día se encuentran en funcionamiento.

El e-commerce se ha convertido en más que una tendencia y se podría mencionar que hoy en día es y seguirá siendo una de las mejores alternativas para llegar a un mercado cada vez más competitivo tanto a nivel nacional como internacional. Es por ello, que las pymes no solo han utilizado o creado su propia página web sino también han implementado diferentes métodos de comunicación a través de las diferentes redes sociales con el fin de crear una omnicanalidad que logre atender a las nuevas dinámicas de los consumidores. Por tal motivo, es importante mencionar que la competitividad comercial y el e-commerce están estrechamente relacionadas, pues les permite a las pymes principalmente generar un desarrollo en sus apuestas de negocio que consiga competir en diferentes entornos dentro y fuera del país.

## 5. Referencias bibliográficas

- Bohórquez Guevara, K. S. (31 de Marzo de 2020). *La tasa de desempleo subió en febrero y se ubicó en un total de 12,2%, según el Dane*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de La republica Web site: <https://www.larepublica.co/economia/cifras-de-desempleo-de-febrero-en-colombia-2985917>
- Carmona Ochoa, J. E., & Calle Arango, N. X. (01 de Noviembre de 2019). *Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de Capital Inteligente Bancolombia Web site: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>
- García Mogollón, J. M. (Enero-Julio de 2020). *Pandemia: Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales*. *Infométrica- Serie Sociales y Humanas*, 3(1), 158-166. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/136/160>
- Álvarez, J. (27 de Enero de 2021). *Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de We Are Social Web site: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Amaya, J. S. (31 de Agosto de 2020). *Desempleo en Colombia subió a 20,2% y 4,15 millones de personas perdieron su trabajo*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de La Republica Web site: <https://www.larepublica.co/economia/resultados-de-la-tasa-de-desempleo-de-julio-de-2020-en-colombia-segun-el-dane-3053149>
- BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020*. Reporte Industrial. Recuperado el 29 de Abril de 2021, de [https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=99153405&\\_hsenc=p2ANqtz-9hq9F-q5MAYjoOdAxFbAJGLrtdwVpnZtqK0yzvrgqe2rVRpfHZECLjJP-YAdKWtuZViFxcc6djTwmz5I7AL6-fk\\_fgdC5lkww\\_8FOAkutm5wIcrU&utm\\_content=99153](https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqtz-9hq9F-q5MAYjoOdAxFbAJGLrtdwVpnZtqK0yzvrgqe2rVRpfHZECLjJP-YAdKWtuZViFxcc6djTwmz5I7AL6-fk_fgdC5lkww_8FOAkutm5wIcrU&utm_content=99153)
- Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (Julio-Diciembre de 2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES*. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información RITI*, V(10), 110-115. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Bolaños R, L. F. (14 de Noviembre de 2017). *Las diferencias entre los servicios ofrecidos por Rappi y UberEats*. *La Republica*. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-diferencias-entre-los-servicios-ofrecidos-por-rappi-y-ubereats-2569114>
- Bravo Tejeda, F. (30 de Marzo de 2020). *Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento*. Obtenido de [ecommercenews: https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html)

- Calle Arango, N. X., & Carmona Ochoa, J. E. (1 de Noviembre de 2019). *Importancia del e-commerce en Colombia para competir en los mercados internacionales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de Grupo Bancolombia Web site: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-e-commerce-colombia-comex>
- CCB. (2020). *Para el 2020 las proyecciones sobre el crecimiento económico en América Latina son negativas*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de Cámara de Comercio de Bogota observatorio Web site: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Impacto-del-COVID-19>
- CCCE. (2020). *Segundo informe: Impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Bogotá. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322\\_impacto\\_covid19\\_comercio\\_electronico\\_colombia\\_u20200611.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf)
- CCCE. (2020). *Transacciones digitales en Colombia 2020*. Informe CCCE -MinTic, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/informe-transacciones-2020.pdf>
- CCCE. (2021). *Informe primer trimestre 2021*. Informe institucional de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Bogotá. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico : [https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-e-commerce-01-CCCE-vf\\_compressed.pdf](https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-e-commerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf)
- Crepes & Waffles. (2020). *Domicilios Crepes & Waffles*. Recuperado el 29 de Abril de 2021, de Crepes & Waffles Web site: <https://crepesywaffles.com/domicilios>
- Cullell, J. M. (5 de Diciembre de 2020). Marcos Galperin: “La pandemia nos convirtió en un bien esencial”. *El País*. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de El País Web site: <https://elpais.com/mexico/economia/2020-12-05/marcos-galperin-la-pandemia-nos-convirtio-en-un-bien-esencial.html>
- Ferrari Zamora, V. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia: Barreras y Retos de la Actualidad*. Trabajo de grado, Pontificia Universitaria Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas, Bogotá. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVannessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forbes Staff. (02 de Marzo de 2021). *Mercado Libre despegó en 2020: cuáles fueron los números del gigante*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Forbes Web site: <https://forbes.co/2021/03/02/negocios/mercado-libre-despego-en-2020-cuales-fueron-los-numeros-del-gigante/#:~:text=Negocios-,Mercado%20Libre%20despeg%C3%B3%20en%202020%3A%20cu%C3%A1les%20fueron%20los%20n%C3%BAmeros%20del,en%20medio%20de%20la%20pandemia.&t>

- Garzón Morales, V. A. (2020). *La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el Covid-19 en modelos de negocio colombianos*. Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24669/1/LA%20ESTRATEGIA%20COMO%20HERRAMIENTA%20PARA%20AFRONTAR%20LAS%20AMENAZAS%20PRODUCIDAS%20POR%20EL%20COVID-19%20EN%20MODELOS%20DE%20NEGOCIO%20Victor\\_A\\_Gar%20C3%B3n\\_M%20ID%20342211%20%28Ensayo%29.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24669/1/LA%20ESTRATEGIA%20COMO%20HERRAMIENTA%20PARA%20AFRONTAR%20LAS%20AMENAZAS%20PRODUCIDAS%20POR%20EL%20COVID-19%20EN%20MODELOS%20DE%20NEGOCIO%20Victor_A_Gar%20C3%B3n_M%20ID%20342211%20%28Ensayo%29.pdf)
- Gomez Perez, V. I. (2004). *Realidad Jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de ciencias jurídicas, Bogotá. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>
- González, X. (13 de Noviembre de 2020). *Reporte de la industria del ecommerce*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de La Republica Web site: [larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/las-pyme-realizaron-siete-de-cada-10-ventas-a-traves-de-internet-durante-la-pandemia-3088473](http://larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/las-pyme-realizaron-siete-de-cada-10-ventas-a-traves-de-internet-durante-la-pandemia-3088473)
- Malca G, Ó. (2001). *Comercio Electrónico* (1a. Edición corregida: setiembre 2001 ed.). Lima, Perú. Recuperado el 2020 de Octubre de 27, de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mintic. (29 de Septiembre de 2020). *Colombia siguió mejorando las cifras de conectividad en el primer trimestre del año*. Obtenido de Mintic Web site: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/151386:Colombia-siguio-mejorando-las-cifras-de-conectividad-en-el-primer-trimestre-del-ano>
- Mintic. (s.f.). *Ley 527 de 1999*. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Mincit Web site: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)
- Mintrabajo. (26 de Septiembre de 2019). *MiPymes representa más de 90% del sector productivo nacional y genera el 80% del empleo en Colombia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de Ministerio del Trabajo : <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Montes, S. (1 de Agosto de 2019). *Las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018*. *La Republica*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715#:~:text=En%20ese%20aspecto%2C%20uno%20de,seg%20C3%BA%20proyecciones%20de%20Euromonitor%20International.>
- Observatorio Ecommerce. (2019). *Reporte oficial de la industria en Perú*. Reporte oficial de la industria en Perú. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2020/02/Observatorio-Ecommerce-Per%C3%BA-2020.pdf>

- Pérez Díaz , V. (4 de Julio de 2020). Crepes&Waffles creó su propia flota de domicilios integrada exclusivamente por mujeres. *La Republica* . Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://www.larepublica.co/empresas/crepeswaffles-creo-su-propia-flota-de-domicilios-integrada-solo-por-mujeres-3027028>
- Rey López, S. A. (s.f.). Evolución del Comercio Electrónico en el mercado colombiano. *Revista Clic*, 1-6. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de <http://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/324/287>
- Silva Murillo, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Universidad Católica Bolivariana, Cochabamba. Recuperado el 2020 de Octubre de 27, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Soler Patiño, A. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Revista científica udg*, 17-25. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
- Tapias Restrepo, M. M. (21 de Enero- Diciembre de 2013). Explorando la utilidad de las redes sociales en el proceso de internacionalización de las Pymes. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 155-176. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/98/115>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Eumed.net. Recuperado el 14 de Marzo de 2020
- UNCTAD. (2020). The UNCTAD B2C e-commerce index 2020. (17), 22. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d17\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)
- UNCTAD. (17 de Febrero de 2021). *Suiza Sube a la Cima del Índice Mundial de Comercio Electrónico*. Recuperado el 6 de 05 de 2021, de United Nations Conference on Trade and Development Web site: <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico>
- We Are Social. (2021). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Informe digital . Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <https://wearesocial.com/digital-2021>