



Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia

Presenta:

Santiago Jácome Chartuni

Lorenzo Diaz-Granados Villegas

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2021

Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia

Presenta:

**Santiago Jácome Chartuni
Lorenzo Diaz-Granados Villegas**

Director:

Juan Antonio Jaramillo Luque

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Revisión de la Literatura	11
1.1. Marco Teórico	11
1.2. Estado del Arte.....	11
2. Metodología de la Investigación	15
2.1. Diseño y Aplicación de la Investigación	15
2.2. Encuesta.....	16
3. Estado del comercio electrónico antes y durante la pandemia COVID-19	20
3.1. Análisis por género	20
3.2. Análisis por edad.....	22
3.3. Análisis por estrato socioeconómico	23
4. Percepción del consumidor colombiano de distintas procedencias frente al e-commerce. 26	
4.1. Confianza en las compras efectuadas.....	26
4.2. Confianza en los métodos de pago	29
4.3. Con qué frecuencia compra en línea	32
5. Alternativas de productos y servicios que son de preferencia de los colombianos	36
5.1. Identificar los mayores actores del mercado	36
5.2. Preferencias de los Colombianos.....	38
6. Barreras de entrada que tiene el comercio electrónico en Colombia	46
6.1. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.....	46
6.2. Barreras para el comercio electrónico en Colombia	46
7. El estado del comercio electrónico de Colombia y en otros países	49
8. Perfil del consumidor colombiano que adquiere bienes o servicios en línea.....	55
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	62
Referencias.....	63

Tabla de figuras

Figura 1. Compras por internet antes de la pandemia por género	21
Figura 2. Compras por internet desde el inicio de la pandemia por Género	21
Figura 3. ¿Realizó antes de la pandemia compras por internet? (Por rango etario)	22
Figura 4. ¿Desde el inicio de la pandemia ha comprado por internet? (Por rango etario).....	23
Figura 5. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato)	24
Figura 6. ¿Desde el inicio de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato).....	24
Figura 7. ¿Confía usted en las compras por internet?.....	27
Figura 8. ¿Confía usted en las compras por internet? (Por estrato)	27
Figura 9. ¿Confía usted en las compras por internet? (Por edad).....	28
Figura 10. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea? (Por edad)	30
Figura 11. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea? (Por estrato).....	31
Figura 12. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea?	32
Figura 13. Frecuencia de compra por estrato.....	33
Figura 14. Frecuencia de compra por edad	34
Figura 15. Participación de ventas en línea por categoría, Enero-Agosto 2020.....	38
Figura 16. Artículos o servicios comprados	40
Figura 17. Artículos o servicios comprados (Por edad)	41
Figura 18. Artículos o servicios comprados (Por género).....	42
Figura 19. Artículos o servicios comprados (Por estrato).....	43
Figura 20. Preparación para el comercio electrónico B2C por región.....	49
Figura 21. Preparación de Colombia para comercio electrónico B2C vs. otras economías	50
Figura 22. Acceso al comercio electrónico en Colombia vs. otras economías	51
Figura 23. Nuevos compradores entre febrero y mayo de 2020 por país.....	53
Figura 24. Perfil usuario e-commerce Colombia	56

Tabla de anexos

Anexo 1: Resultados Encuesta	66
------------------------------------	----

Resumen

El comercio electrónico en los últimos años ha generado un cambio muy fuerte en la forma en que las personas perciben, sienten y compran. Ha dado lugar a nuevas dinámicas de consumo y a una nueva forma en cómo las personas se relacionan a la hora de hacer sus compras. En el ecosistema empresarial de las economías avanzadas el e-commerce es un sector con una importancia única y se ha convertido en un elemento indispensable de la sociedad en el día a día. Pero a nivel de la sociedad latinoamericana aún existen muchos rezagos sociales, culturales, económicos y de estructura en cuanto a la cultura de e-commerce. La pandemia del COVID-19, en particular por el aislamiento que se adoptó como mecanismo básico de protección, trajo consigo cambios obligados a la sociedad, nos obligó a teletrabajar en algunos casos, ver clases virtualmente, disfrutar de un restaurante a través de un app de delivery.

El objetivo de este estudio es entender hasta qué punto todos los cambios que se han dado a raíz de la pandemia en el mundo del ecommerce, han moldeado la mente del consumidor, específicamente el colombiano, para lograr afirmar que el ecommerce se ha convertido en una herramienta fundamental e indispensable para la sociedad. Para esto se realizó una metodología de investigación en la cual se encuestaron a las personas de diferentes procedencias socioeconómicas, de edad y culturales, acerca de su percepción en torno al e-commerce, si son compradores, y qué tipo de artículos compran. Todo esto para examinar las costumbres, preferencias y hábitos que tiene el consumidor colombiano, lo que permitirá entender el perfil del consumidor, así como las particularidades que tiene la industria del e-commerce en el país, dar definiciones de esta, y respuesta al problema planteado.

Introducción

La llegada y dispersión del internet cambió el mundo como lo conocíamos, el fácil acceso a la información, la forma en cómo nos comunicamos y relacionamos, cómo aprendemos. Por supuesto con el nacimiento del internet se desarrolla el comercio electrónico, el cual modificó de forma sustancial la compra y venta de bienes y servicios en la sociedad, escenario en el que cualquier cliente potencial puede acceder a un abanico de productos o servicios desde cualquier lugar (Betancur, s.f., párr. 1). En un mundo donde hoy en día las dinámicas comerciales cambian a ritmos sin precedentes y donde cada vez lo digital prima sobre lo terrenal, impactando directamente en los patrones de consumo de la economía mundial y en la forma en que se compra, generando cambios radicales en la mente de consumidores.

En recientes años el comercio electrónico se ha vuelto un pilar importante de la economía a nivel mundial. Su importancia para la economía y para los consumidores es cada vez más creciente; no en vano, vemos como en países desarrollados como los Estados Unidos se habla de la muerte del retail tradicional. Es un proceso con un gran crecimiento año a año y un número exorbitante de nuevos jugadores, en el cual Latinoamérica y Colombia no son ajenos a este proceso (Serra, 2014, párr. 1). Lo anterior a pesar de las dificultades intrínsecas a los países de la región con bajo nivel de bancarización, altos niveles de desconfianza por parte del consumidor y un menor porcentaje de personas con acceso a medios electrónicos, que han hecho que la penetración del comercio electrónico no haya sido tan alta como sus similares occidentales. Por otra parte, el proceso de cambio en la mente del consumidor es parte de un proceso cultural más lento y engorroso. Sin embargo, un informe realizado en el 2017 reveló que “se realizaron más de 87 millones de transacciones presentando un incremento del 36% a comparación con 2016” (EMIS, 2018). Además de estos sucesos, en el 2018 Colombia se posicionó como el cuarto país con el índice más alto en el ranking de los mejores mercados e-commerce de Latinoamérica, teniendo un aumento del 33% en las visitas mensuales a páginas web relacionadas con comercio electrónico, lo cual indica que hay una tendencia al alza para los siguientes años. A pesar de las

dificultades sociales, económicas y políticas en países subdesarrollados, es un hecho que cada vez el mundo tendrá mayor acceso a internet y un mayor porcentaje de la población tendrá a su disposición herramientas tecnológicas (Calle y Carmona, 2019, párr. 5). La tendencia del comercio electrónico era al alza y se esperaba cada vez que incrementara su cuota de mercado frente al comercio tradicional, pero el año 2020 registró un suceso que sorprendió al mundo entero que cambió la historia reciente de la humanidad: la pandemia del Covid-19. El comercio electrónico por su parte no es ajeno a este proceso, y el distanciamiento social obligatorio, miedo al contagio y cierre de los comercios tradicionales, ha dado paso a un proceso de transformación de la cultura del consumidor en el mundo y en especial en nuestra región. De un escenario de desconfianza los consumidores pasaron a entender que el comercio online es una necesidad y una experiencia distinta al comprar,

lo que hoy le pasa al comercio es como si abriéramos la caja pandora, luego no hay manera de cerrarla. Los compradores entendieron que el comercio online es seguro, confiable, rentable, que funciona y además que su experiencia es fácil y práctica (Forbes, 2020, párr. 2).

Se contempla que a lo largo de los próximos 18 o 24 meses cerca de un 30% de las ventas de las empresas serán vía online (Forbes, 2020, párr. 3) y en algún momento del confinamiento obligatorio en Colombia los canales online pasarán a tener una participación de cerca del 100% para ciertas actividades comerciales. Se entiende que este impacto será duradero, los consumidores colombianos y Latinoamericanos cambiaron su chip totalmente y las empresas tienen que adaptarse a estos nuevos cambios, las dinámicas del mercado cambiaron y aquellos que sigan la estela transformacional, serán quienes capitalicen el mercado y las oportunidades que se presenten en el mercado a raíz de la pandemia.

Específicamente en este contexto a investigar se observa cómo los cambios en la mente del consumidor pueden dar un vuelco a la industria, y sus efectos en los diferentes stakeholders involucrados.

Esta investigación propone analizar la importancia de esta tendencia en un mundo globalizado e interconectado, donde cualquier producto o servicio está a la distancia de un click. Si bien en nuestra región imperaba una cultura de desconfianza, reacia a aquello que no se ve y que no se siente, tardíamente se está observando una adopción frente al comercio electrónico por parte de su población. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea como objetivo de la investigación: **Definir los cambios en la mente del consumidor a la hora de hacer una compra, que convierten el comercio electrónico en algo necesario e indispensable para la sociedad.**

La respuesta a esta investigación no solo permitirá entender las nuevas tendencias del consumidor en el corto y mediano plazo, sino además comprender los cambios conceptuales que trae consigo una nueva dinámica de compra, los cambios en todos los stakeholders involucrados, y las nuevas dinámicas que esto implica tanto para la comunidad como para los sectores económicos. Nuevas oportunidades que surgen y que podemos proyectar hacia futuro. Mediante un modelo de análisis, un exhaustivo uso de cifras y modelos estadísticos se pretende observar estos cambios y su impacto en diversos sectores de la sociedad, su uso estará centrado para observar y proyectar el impacto de este posible cambio en el consumidor y más importante que oportunidades surgirán, sucesos notables en un mundo post-pandemia, en medio de una de las más graves crisis sanitaria, económica y social de la humanidad en la historia reciente.

Basados en las fuentes consultadas y en la variedad de información encontrada y su relevancia, planteamos la siguiente hipótesis:

Dado que el consumidor ha cambiado sus tendencias a la hora de comprar y percibir el mundo online, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta indispensable de la sociedad.

Sin embargo, no se puede descartar, la posibilidad de que a lo largo de la investigación se pueda descartar la hipótesis es real, por lo que se va a llegar a una conclusión contraria a la hipótesis, donde se descubra que el impacto del comercio electrónico en el país aun no es el esperado y aun no se convierte en un bien y factor indispensable para la sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior es pertinente plantear los siguientes objetivos:

El objetivo general es: Definir la percepción del consumidor actual frente a las diferentes alternativas de e-commerce, con el fin de entender la relevancia que tiene en la actualidad este fenómeno en la sociedad.

Los objetivos específicos son: Entender el estado del comercio electrónico antes y durante la pandemia del COVID-19, entender la percepción del consumidor colombiano de distintas procedencias frente al e-commerce, conocer las diferentes alternativas de productos y servicios que son de preferencia de los colombianos, conocer las barreras de entrada que tiene el comercio electrónico en Colombia, comparar el estado del comercio electrónico de Colombia con el de otros países y definir el perfil del consumidor colombiano que adquiere bienes o servicios en línea.

1. Revisión de la Literatura

1.1. Marco Teórico

Se consultaron diversas fuentes con el fin de recolectar información de calidad científica que pueda ser de calidad y fiabilidad en el desarrollo de nuestra investigación. El proceso de definición de variables se realiza a partir de lo que se puede observar de cada una de ellas. Las fuentes consultadas son de diversa índole, desde muestreos aleatorios para definir comportamientos del consumidor, hasta estudios sectoriales y macroeconómicos. Lo que más importa en el contexto de este estudio es entender al consumidor y las dinámicas cambiantes de mercado,” En las compras a través de Internet, la confianza de los consumidores juega un papel fundamental, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella” (Sánchez y Montoya, 2016, p. 11). Es necesario llegar a comprender lo que ocurre en la mente del consumidor al momento de decidir una compra en línea o una compra presencial. Dado que no existen criterios únicos en cuanto al comportamiento del consumidor, se requiere tomar como referencia la mayor cantidad de fuentes de información que permita comprender lo que está ocurriendo en el entorno, de tal suerte que se pueda lograr construir una hipótesis caracterizada por su rigurosidad y validez.

1.2. Estado del Arte

A partir de esto para entender el estado del arte, se pueden entender las fuentes de información consultadas desde 4 ámbitos o grupos de información, el contexto local, básicamente fuentes de información que permiten observar el estado del sector en Colombia. La percepción del consumidor frente al eCommerce; referencias informativas que ilustran las diferentes percepciones del consumidor a nivel mundial frente al tema desde un marco más teórico. La gestión de riesgos en el eCommerce, fuentes que permiten observar que diferentes medidas se han tomado en el sector para mitigar los riesgos mas asociados a la pérdida de clientes. Y, por

último, el comercio electrónico como herramienta de desarrollo, textos que demuestran la importancia del sector en la economía de las sociedades.

Contexto Local

Para el estudio es de suma importancia lograr entender el ecosistema local del comercio electrónico, cómo funciona, y qué implicaciones y derivaciones tiene. Vivimos en una región con una diversidad de problemas en cuanto a lo social, económico y cultural, especialmente para el comercio electrónico donde su desarrollo y éxito en el mundo occidental ha sido precisamente derribar aquellas barreras frente a la desconfianza entre consumidores. A este respecto se consultaron artículos con un grupo de fuentes que hablan precisamente de estas barreras de confianza, y más específicamente del e-commerce y su contexto en el mundo subdesarrollado. Autores como Molla y Licker (2005) años atrás hablaban de aquellas barreras de entrada para el comercio electrónico Latinoamericano. Así mismo, investigaciones más recientes como la de Sánchez y Montoya (2017) analizan la percepción del consumidor en lugares de Colombia como el departamento de Antioquia.

También importante el uso de fuentes de autoridades en el sector como lo es el Reporte de Industria del 2020 realizado por Blacksip (2021), que ilustra el estado del sector en el país durante el año pasado y da importantes hallazgos acerca de las diferentes tendencias en el mercado, tanto en el contexto local como a un nivel mas regional, todo enmarcado en un contexto empresarial. Al mismo tiempo de la misma índole otra fuente de autoridad como lo es el reporte anual de la Cámara de Comercio Colombo Electrónica (2021) más conocida por sus siglas (CCCE), específicamente el reporte del año 2020 donde también se trata el estado del sector a nivel país, pero con interesantes datos complementarios, como lo son la comparación con países de la región y economías avanzadas a nivel mundial. Todos comparativos válidos para evaluar el estado de la nación en el sector, y las diferentes particularidades que ocurrieron en el año 200 tanto a nivel local, regional como mundial.

Percepción del Consumidor frente al e-commerce

Elemento fundamental de la investigación es entender cómo el consumidor percibe al e-commerce qué impresiones tiene acerca de este, por lo cual es importante la inclusión en la compilación de artículos científicos, estudios que hablen acerca de este tema y que desde un contexto de investigación y muestreo logren dar conclusiones pertinentes acerca del tema y la evolución que ha existido en la percepción del consumidor a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, el estudio de Sagi, J. (2004), que desde ese momento analizaba las diferentes percepciones de la población frente al e-commerce, el cual logró tener resultados concluyentes acerca de la incidencia de las diferencias culturales en la generación de mayores cambios de percepción entre la población. Al mismo tiempo en el estudio más reciente de A. Singh (2019) realiza una profundización acerca de las dinámicas actuales del e-commerce y su importancia a la hora de hacer negocios, comprar y vender, mecanismo que paulatinamente ha ido reemplazando y quitando cuota de mercado al retail tradicional, mientras que al mismo tiempo el consumidor ha ido ajustando su percepción y su conducta hacia el e-commerce, convirtiéndola en una herramienta y una necesidad en la economía moderna del Siglo XXI.

Gestión de Riesgos en el E-Commerce

Gran parte del tema asociado a la percepción del consumidor es el riesgo. Es aquel riesgo intrínseco a la hora de una compra a través de un medio digital, aspecto que tiene un enorme peso en la medida en que es lo que más mancha y afecta en la percepción del consumidor. En cuanto a este asunto cobran especial importancia las medidas y protocolos que se están haciendo en las diferentes plataformas de e-commerce a nivel mundial para controlar y minimizar este riesgo y convertir al e-commerce en un método más seguro y atractivo para el consumidor. A este respecto, vale la pena referirse a investigaciones y estudios relativos a los avances en materia de seguridad y control de riesgos. El estudio de Dai, Y.N. Viken, G. y Bente, G (2018) examina en detalle la importancia de la gestión del riesgo, específicamente en cuanto a la

reputación de seller y los demás stakeholders, ya que en un mundo donde todo es calificable, la percepción del consumidor se ata mucho a la opinión y experiencias de los demás y por ende parte de gestionar ese riesgo es mantener una reputación intachable.

E-Commerce como herramienta de desarrollo

Otra faceta del e-commerce es su papel y aporte a la productividad en la sociedad moderna. Su rol indudablemente juega un papel medular para construir una sociedad globalizada más dinámica y con mayores oportunidades. Por eso se destacan estudios y artículos científicos como el de Correales, J. D. Ruiz, C. J. y Angulo, M. F. (2019) que analiza el impacto que tiene el comercio electrónico en las ventas de las pymes y medianas empresas de Colombia, núcleo de empresas que representan el 99% del total de empresas en Colombia, y las oportunidades que se pueden presentar para explotar al máximo el potencial de crecimiento de estos negocios en el país. También cabe destacar el análisis que hacen Calle, N. X. y Carmona, J. E. (2019) de Grupo Bancolombia acerca de la oportunidad que representa el e-commerce para las empresas de exponer sus productos a nivel internacional y así mismo convertirse este en un pilar de la internacionalización de la industria colombiana.

2. Metodología de la Investigación

2.1. Diseño y Aplicación de la Investigación

Para la validación del objetivo de este estudio, se llevó a cabo un análisis de tipo cualitativo, con un enfoque descriptivo. Este enfoque es apropiado, ya que recopiló información, que ayuda a medir tendencias de cierto grupo o población, que se encuentra alineado con los objetivos de esta investigación que es encontrar el estado del comercio electrónico y sus stakeholders.

Para probar la hipótesis de este estudio, la metodología fue una encuesta con rasgos y datos de características cualitativas. Se hicieron 14 preguntas de distinta tipología, de opción múltiple con varias alternativas de respuesta o de tipo afirmativo, lo que hizo posible clasificar al consumidor para analizarlo desde las diferentes perspectivas, en función de su género, edad, y a nivel general del país y entendiendo ciertos comportamientos por ciudades pero que no son estadísticamente representativos. Todo lo anterior con el fin de poder clasificar al comprador de diferentes maneras y entender los diferentes comportamientos. También se buscó examinar los servicios y amenidades a los que tiene acceso ese consumidor, en particular si tiene internet en casa, internet vía plan de datos, acceso a bancarización. Una vez registrados estos datos del contexto se pasó a analizar concretamente si el encuestado tenía el hábito de comprar en línea, los elementos o artículos que usualmente tendía a comprar, la frecuencia de las compras, los métodos de pago empleados y si veía o no barreras de confianza para realizar su compra en línea. Con la captura de estos datos se llevó a cabo una evaluación efectiva de la data y se analizaron las condiciones que existen en el país en cuanto a la penetración, opinión e impacto del e-commerce en Colombia.

Los consumidores objetivo fueron personas colombianas de las principales ciudades del país, de diferentes procedencias socioeconómica, culturales, de edad, con acceso a internet y que en el pasado han comprado a través de una plataforma de comercio electrónico.

Partiendo de esta metodología se obtuvieron datos relevantes y válidos para la investigación. La muestra no se concentró en un núcleo social o geográfico, sino en una mayor diversidad y segmentación de la muestra, lo que demuestra una mayor validez de dichos datos. Partiendo de esto se tomó una muestra de 388 personas de diferentes contextos socioeconómicos, culturales y distintos rangos de edad, lo cual fue relevante para el fin de esta investigación y la obtención de resultados contundentes y concluyentes.

2.2. Encuesta

Se desarrollo una encuesta cualitativa como herramienta e instrumento de recolección de información para este trabajo. A continuación, está el formato de la encuesta realizada y su respectivo enlace:

1. ¿En qué ciudad vive?	
Bogotá	
Medellín	
Cali	
Cartagena	
Barranquilla	
Bucaramanga	
Pereira	
Otra	
2. Marque su rango de edad	
15 - 30	
31 - 45	
46 - 60	

Mas de 60	
3. Género	
Hombre	
Mujer	
Otro	
4. Seleccione su estrato socioeconómico	
1 - 2	
3 - 4	
5	
6	
5. ¿Usted tiene servicio de internet en su casa?	
Si	
No	
6. ¿Usted tiene plan de datos en su celular?	
Si	
No	
7. ¿Usted tiene una cuenta en un banco?	
Si	
No	
8. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	
No	

9. ¿Desde el inicio de la pandemia ha realizado compras por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	
No	
10. ¿Qué tipo de artículos o servicios a comprado?	
Ropa y calzado	
Belleza y cuidado personal	
Tecnología (Tv, computadores, celulares y otros)	
Electrodomésticos y artículos para el hogar	
Mercado	
Restaurantes	
Transporte	
Libros y revistas	
Otros	
No he comprado	
11. ¿Con qué frecuencia compra por Internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Nunca	
Diario	
Semanal	
Mensual	
Ocasionalmente	
12. ¿Confía usted en las compras efectuadas por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	

No	
13. ¿Confía usted en los métodos de pago que se ofrecen en las ventas en línea?	
Si	
No	
14. ¿Cómo prefiere pagar?	
Efectivo	
Medio electrónico	

Enlace encuesta:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSlkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAZ_vSkyj1URjNSM0paVFA3TDE3RjgySzFVT09QOFgwMy4u

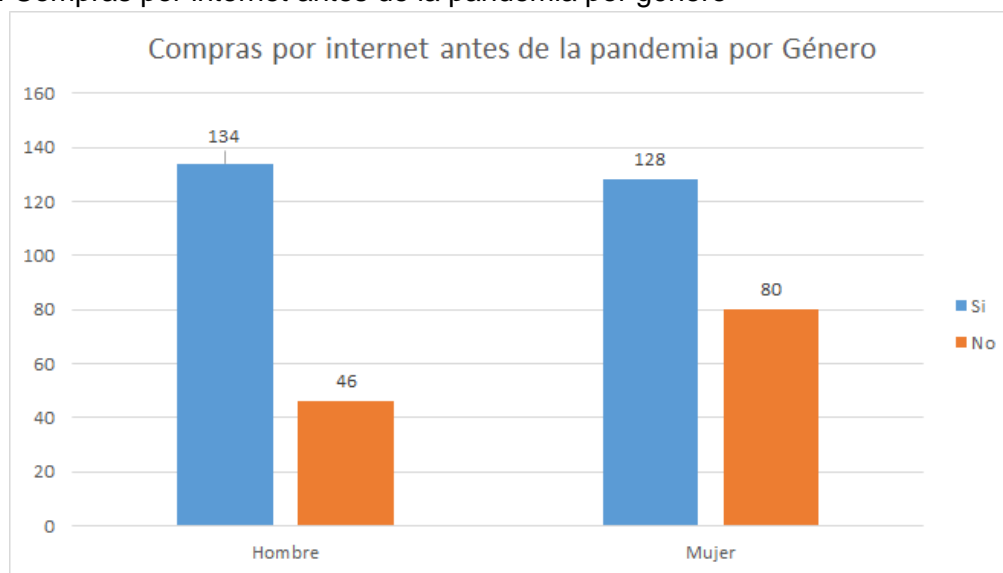
3. Estado del comercio electrónico antes y durante la pandemia COVID-19

A partir de los resultados obtenidos se evidencian los distintos factores que afectan la confianza y percepción del consumidor colombiano de todos los entornos socioeconómicos. Para esto debemos entender el punto de inflexión más importante que ha tenido este sector el antes y el durante de la pandemia y los cambios en la disposición de compra de los usuarios tras este suceso mundial. Para tal propósito a partir de los resultados de nuestra investigación vamos a analizar dos preguntas en específico: 1. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet o por el plan de datos de su teléfono? 2. ¿Desde el inicio de la pandemia ha realizado compras por internet o por el plan de datos de su teléfono? Los resultados de ambas preguntas serán analizados teniendo en cuenta el género de cada persona, el rango de edad y el estrato socioeconómico.

3.1. Análisis por género

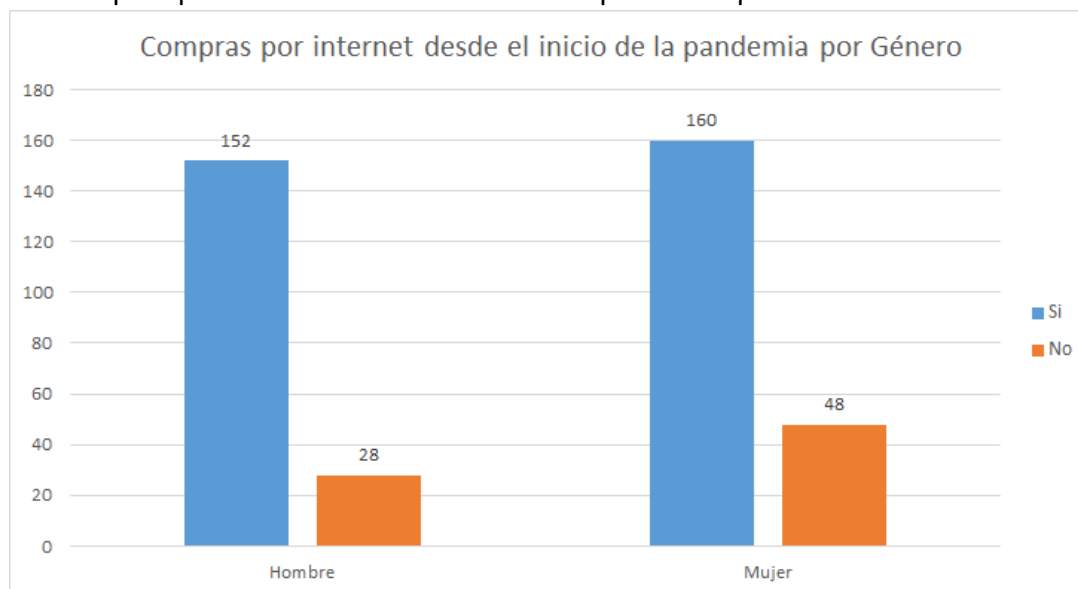
En cuanto al género de las personas que tomaron la encuesta, hubo un 25% de incremento en mujeres que no habían comprado antes de la pandemia pero que sí compraron desde que esta empezó. En el caso de los hombres representó un incremento del 13%. Para el género masculino hubo 18 nuevos consumidores o usuarios del comercio electrónico y en el caso de las mujeres fueron 32.

Figura 1. Compras por internet antes de la pandemia por género



Nota: Elaboración propia

Figura 2. Compras por internet desde el inicio de la pandemia por Género

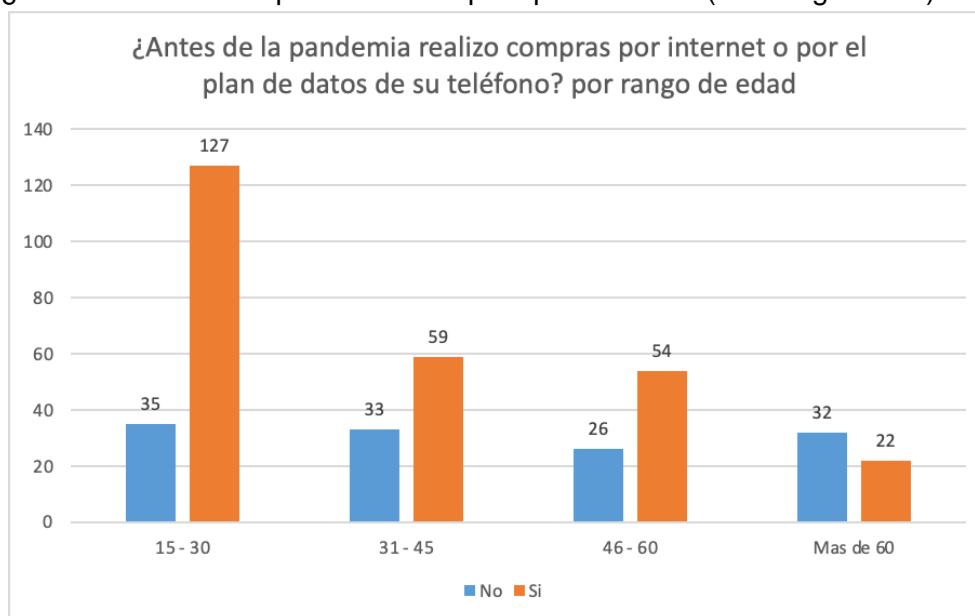


Nota: Elaboración propia

3.2. Análisis por edad

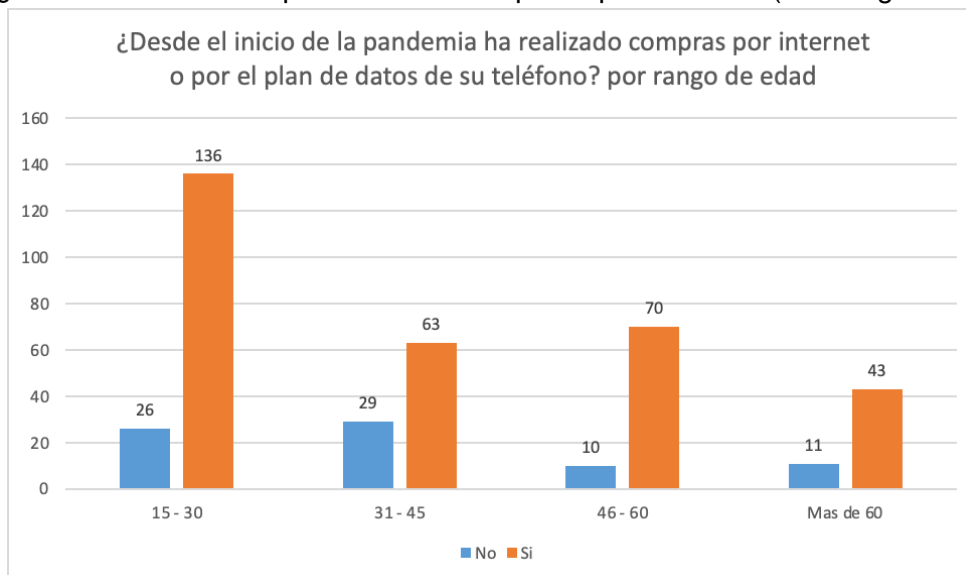
En los 4 rangos de edad definidos en la encuesta se ven diferentes resultados. En el primer grupo de 15 a 30 años hubo un crecimiento del 7,09% de nuevos compradores después del inicio de la pandemia, para un total de 9 compradores nuevos en una muestra de 162 personas en este rango. Para el grupo 31 a 45 años hubo un crecimiento del 6,78% de nuevos compradores después del inicio de la pandemia, lo cual son 4 personas en una muestra de 92 personas. La muestra de personas entre 46 y 60 años tuvo un crecimiento del 29,63% que representan 16 personas sobre un total de una muestra de 80 individuos para este rango de edad. Para el último grupo de personas de más de 60 años tuvo un crecimiento de 95,45% de nuevos compradores que representan 21 personas sobre una muestra de 54 participantes.

Figura 3. ¿Realizó antes de la pandemia compras por internet? (Por rango etario)



Nota: Elaboración Propia

Figura 4. ¿Desde el inicio de la pandemia ha comprado por internet? (Por rango etario)

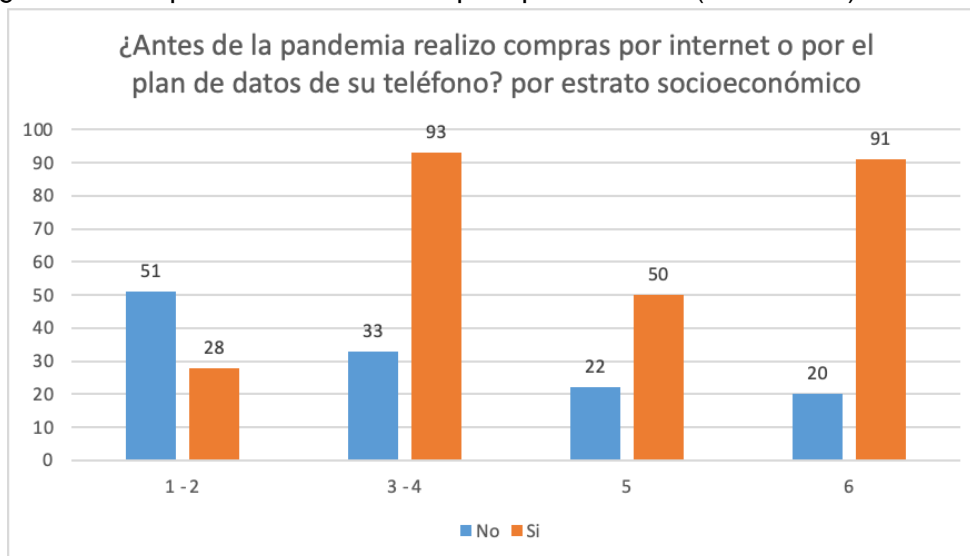


Nota: Elaboración Propia

3.3. Análisis por estrato socioeconómico

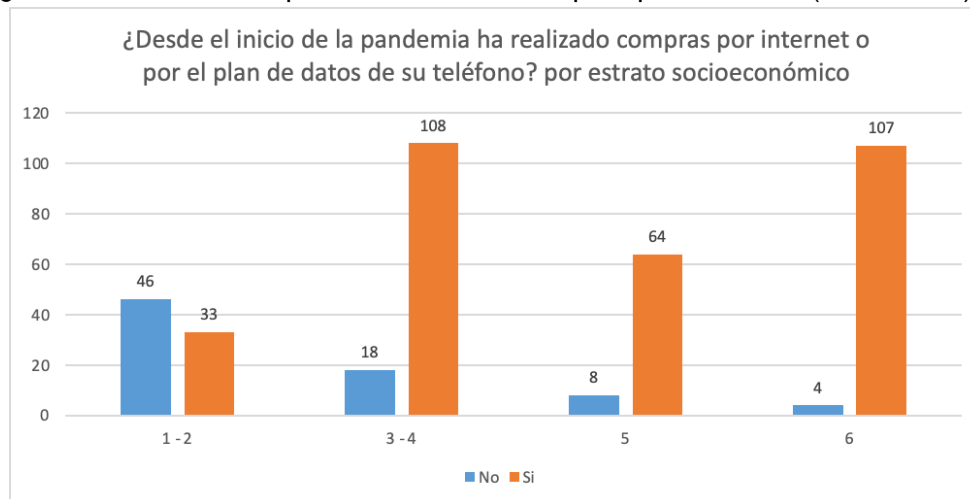
En cuanto a las personas de diferentes estratos socioeconómicos que compraron antes y desde el inicio de la pandemia, podemos ver que en el estrato 1 y 2 hubo un crecimiento 17,86% que representan 5 personas en una muestra de 79 participantes de este grupo. En el estrato 3 y 4 se vio un crecimiento del 16,13% representado por 15 nuevos compradores dentro de una muestra de 126 participantes. En el estrato 5 pudimos ver el mayor crecimiento en nuevos compradores con un 28%, representado por 14 personas de una muestra de 72 integrantes de este grupo. Por último, el estrato 6 tuvo un crecimiento del 17,58% de nuevos compradores, representado por 16 personas sobre 111 individuos de este estrato socioeconómico.

Figura 5. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato)



Nota: Elaboración Propia

Figura 6. ¿Desde el inicio de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato)



Nota: Elaboración Propia

A partir de estos datos a nivel general podemos concluir que existe un crecimiento en el número de nuevos compradores de bienes y servicios en línea a nivel general existiendo un crecimiento del 19.08% de nuevos compradores entre el periodo antes de la pandemia y desde el inicio de la pandemia, representados en 50 individuos sobre una muestra de 88 personas. A nivel general

surgen varios datos interesantes en los distintos rubros analizados, por ejemplo: en los rangos de edad se registraron crecimientos muy interesantes en los grupos etarios de 46 a 60 años y de más de 60 años, ya que estos representaron los crecimientos más importantes en los nuevos compradores, con crecimientos muy importantes, reflejando tal vez que al ser los grupos de edad más afectados por el flagelo de virus los obligó a adquirir más bienes y servicios vía online, y recurrir a nuevas alternativas de compra.

Por el lado de los géneros encontramos también que más mujeres y en mayor proporción se convirtieron en nuevos compradores que los hombres dejando incógnitas a resolver acerca de qué bienes y servicios eran los que más tendían a adquirir estas nuevas clientes. Un dato que sí deja más dudas por resolver es el de la variación según estrato ya que los mismos se encuentran todos, con variaciones similares y sin diferencias significativas. A pesar de todo esto podemos dar por sentado que la pandemia efectivamente es un proceso que llevó a un flujo de transformación y cambio al sector del e-commerce y es el punto de partida para analizar el estado del sector, la percepción del consumidor, los factores, barreras de entrada y consecuencias de este fenómeno.

4. Percepción del consumidor colombiano de distintas procedencias frente al e-commerce

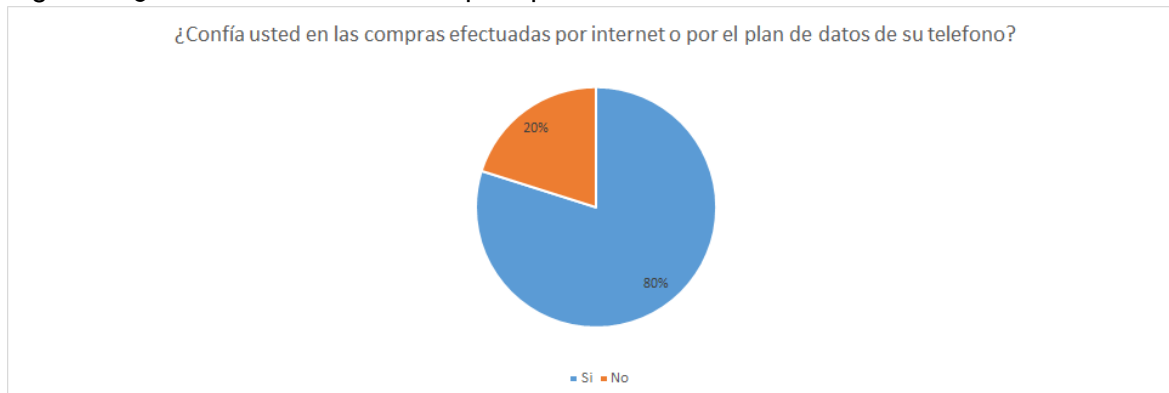
Es importante entender la percepción que tiene el consumidor colombiano frente a la compra en línea, los métodos de pago ofrecidos y los diferentes bienes y servicios que adquiere el consumidor. Para esto es relevante a partir de los datos demográficos evidenciar las barreras y la situación actual del país. En Colombia apenas el 43,4% de la población tiene acceso a internet (móvil o fijo), el 77,1% vive en cascos urbanos y el restante en cascos rurales (DANE, 2019). Es un país con numerosos problemas de infraestructura y el acceso a ciertas regiones del país es muy limitado, además de esto los estratos socioeconómicos de menores ingresos, el 1, 2 y 3 conforman el 80% de la población (Portafolio, 2018, párr. 6). Sumado a lo dicho es un país donde 8 de cada 10 adultos están bancarizados. Las aludidas cifras representan oportunidades para un sector como el comercio electrónico: un país con bajos niveles de ingreso, pero con enorme potencial de crecimiento para el sector, ya que más relevante es la percepción del consumidor. Tras la investigación realizada se puede llegar a varias conclusiones y hallazgos pertinentes con el fin de entender cómo se percibe a la adquisición de bienes y servicios en línea por parte de los consumidores colombianos de diferentes procedencias.

Este estudio en específico se va a centrar en dos factores en específico para analizar la percepción del colombiano: su estrato socioeconómico y género, esto a partir de diferentes respuestas y hallazgos encontrado a lo largo de la investigación, tales como:

4.1. Confianza en las compras efectuadas

A nivel de la muestra tomada se puede observar que el 80% de las personas encuestadas confían en el comercio electrónico, un porcentaje muy representativo y que coincide con lo analizado en el anterior numeral. Existe una tendencia creciente en la gente que está yendo hacia nuevas formas de comprar y que cada vez adquieren distintos hábitos de consumo y acogen las compras en línea como su primera opción a la hora de adquirir distintos bienes y servicios.

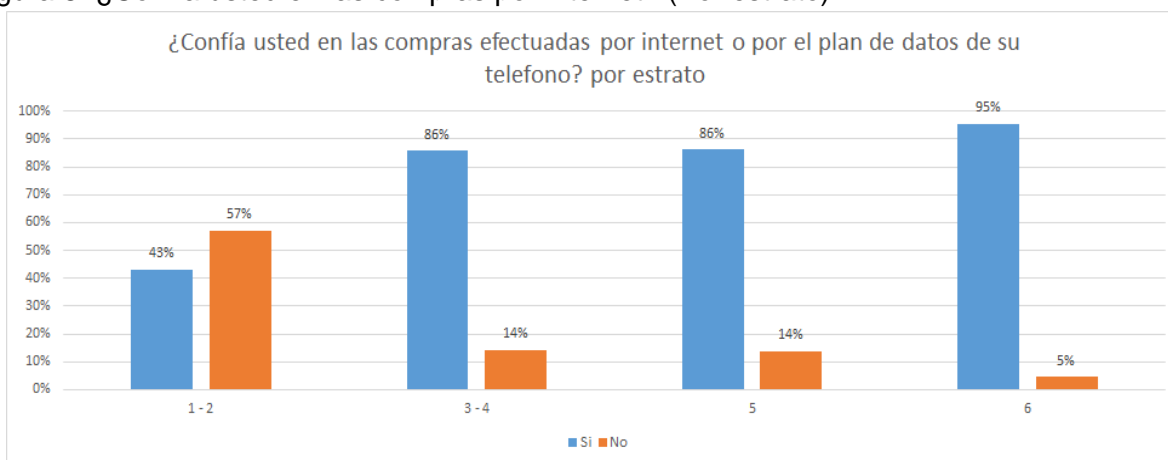
Figura 7. ¿Confía usted en las compras por internet?



Nota: Elaboración Propia

El análisis de las cifras de confianza de manera general no es indicativo para una sociedad con segmentos sociales muy marcados y con coeficientes de desigualdad muy pronunciados, por lo que entender las percepciones desde las diferentes perspectivas es muy importante. Al ver la siguiente gráfica se puede entender las percepciones según el grupo socio demográfico de los encuestados.

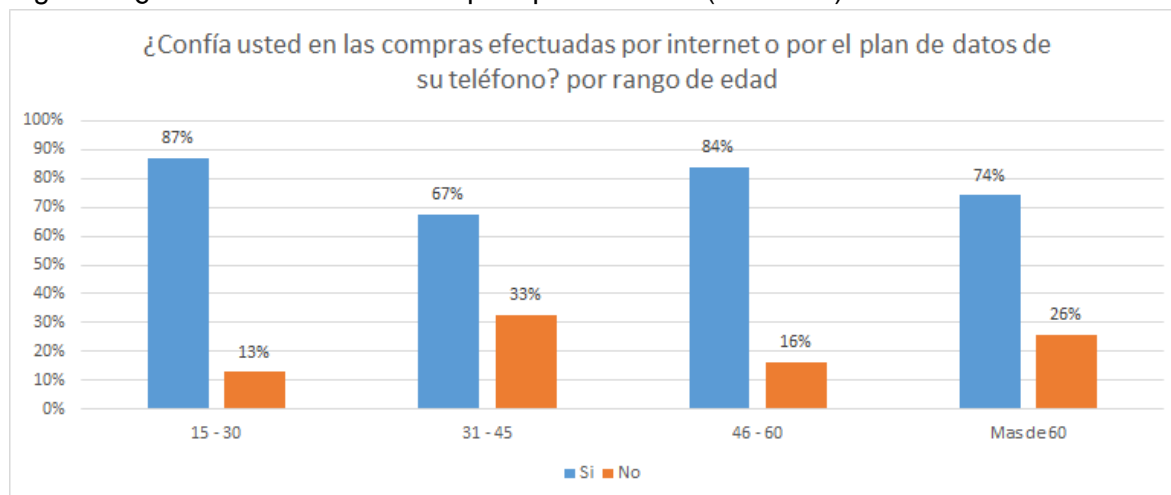
Figura 8. ¿Confía usted en las compras por internet? (Por estrato)



Nota: Elaboración Propia

La gráfica muestra una tendencia muy interesante y que va de la mano con lo esperado. Entre mayor sea el estrato menor la desconfianza a la hora de comprar en línea. Por ejemplo, en el estrato 1-2, el 43% de los encuestados desconfían en las compras en línea mientras que si vamos hacia los estratos 3-4, 5 y 6 estos números son del 14% y 5% respectivamente, demostrando una gran diferencia entre los estratos 1-2 y el resto de los estratos. Si bien podría decirse que los indicadores de confianza para los estrato 1 y 2 son bajos, cuestión que sería esperable dado que son el grupo socio-económico con menores ingresos de la población, muy probablemente y sin caer en estereotipos el segmento de la población con menor acceso a la información, recursos digitales y bancarios limitados, debe destacarse que aun así el número no da un panorama del todo negativo para el comercio electrónico: un 57% de las personas de los estratos 1-2 confían en las compras en línea, lo que significa que existe un potencial de crecimiento en esta población (que conforma la mayoría de nuestra nación) para que estos acudan a la adquisición de bienes y servicios en línea.

Figura 9. ¿Confía usted en las compras por internet? (Por edad)



Nota: Elaboración Propia

Es importante también observar la distribución de la confianza en los diferentes grupos etarios. Claramente se puede observar que el grupo de personas de menor edad (15-30 años) es el menos averso a desconfiar en el e-commerce, por ende, el target de población con mayor propensión al uso de este tipo de mecanismo. Ahora bien, existe un dato que se podría considerar anómalo en el rango de población de 31-45 años, ya que es el grupo que tiende a desconfiar en mayor medida del e-commerce. Dicho dato se podría explicar por las personas encuestadas de los estratos 1-2, de las cuales el 43% son personas del rango de edad de 31-45 años son aversas para comprar en línea. Por otro lado, encontramos datos más congruentes en las personas de 46-60 años, en las cuales el 16% es averso a las compras en línea y el dato de las personas de más de 60 años para las cuales un 26% es averso a comprar por este medio.

Se puede analizar a partir de todos estos datos que a pesar de que existan ciertas dificultades a hora de confiar en las compras en línea de parte de ciertos grupos demográficos como los estratos 1-2 y ciertos grupos de edad, ya existe una cultura de alguna forma para comprar en línea, una disposición por parte de los clientes para comprar vía estos medios y una confianza positiva en la mayoría de las poblaciones.

4.2. Confianza en los métodos de pago

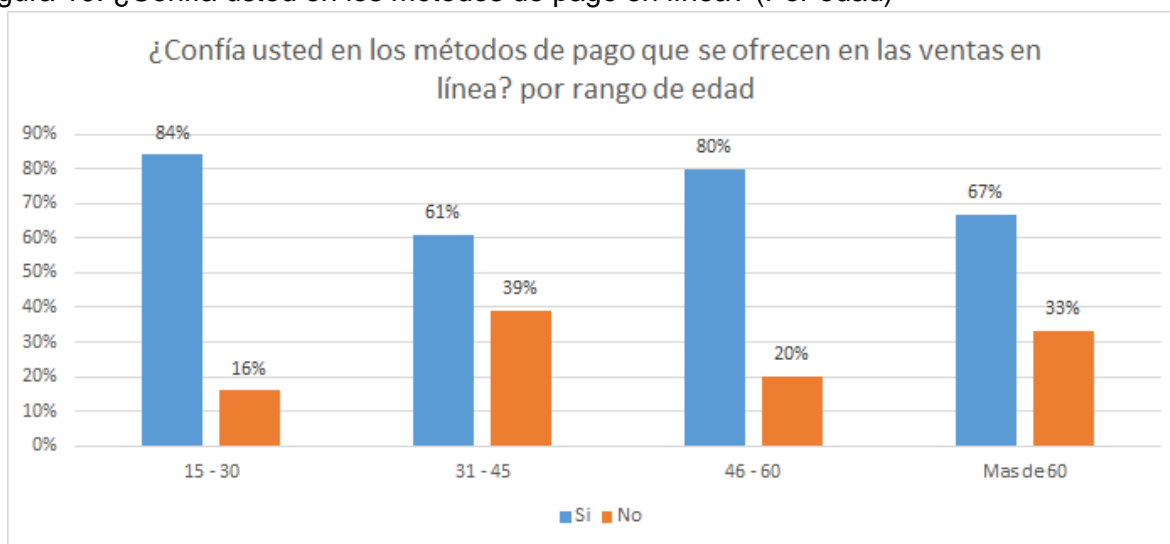
La confianza en los métodos de pago es otro factor importante para entender la percepción que tiene el consumidor, frente al e-commerce. Entre las alternativas de pago que se ofrecen actualmente, existen muchas más opciones para las personas que no se encuentran bancarizadas, como el pago contra entrega y el recaudo a través de las empresas de giros y remesas, algo que facilita el acceso a las compras en línea.

Una venta solo es efectiva cuando en efecto se realiza el recaudo del precio pagado por el consumidor, lo que significa que los métodos de pago constituyen un factor crítico de éxito para el comercio electrónico, en términos de confiabilidad, costo y efectividad.

Para este propósito evaluaremos la confianza en los métodos de pago ofrecidos desde dos variables: la edad y el estrato socioeconómico;

Como se puede observar en la gráfica a continuación, el grupo de edad de 15-30 años es el que más confía en los métodos de pago ofrecidos; algo acorde con lo expuesto en el anterior numeral, que indica que este grupo poblacional es el más propenso a comprar en línea. Bajo la misma línea se encuentra un crecimiento en la desconfianza según la edad: los grupos etarios de 46-60 años y de más de 60 tienen niveles de desconfianza mayor al 20%. Se registra un dato anómalo en el rango de edad de 31-45, que posee mayores niveles de desconfianza frente a los métodos de pago que los otros rangos de edad.

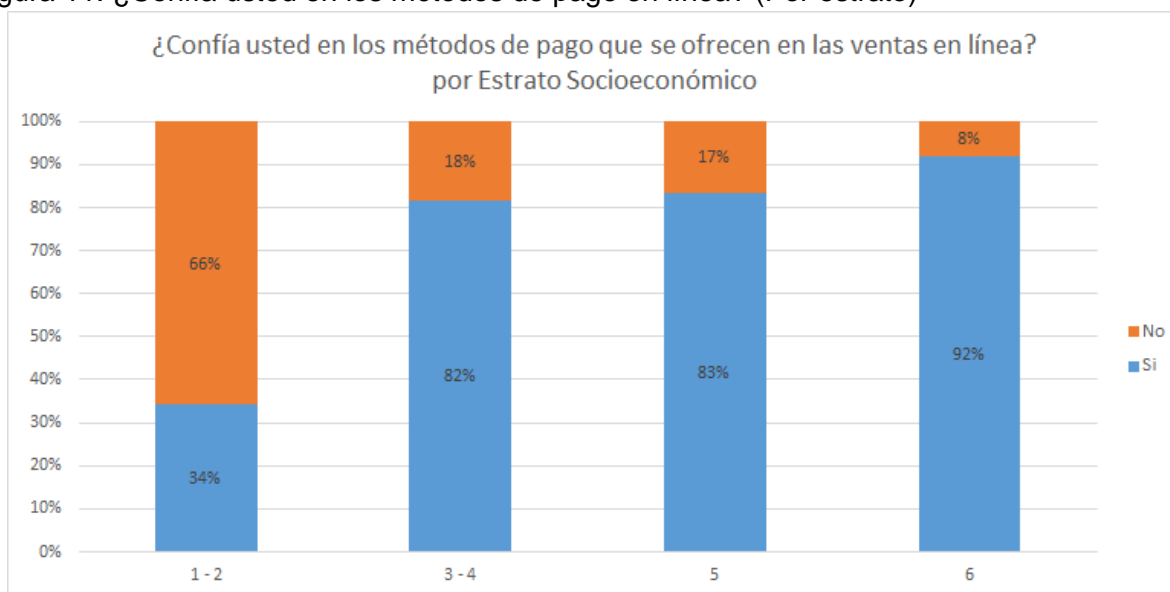
Figura 10. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea? (Por edad)



Nota: Elaboración Propia

De la misma forma que en la tabla anterior, se destaca que a nivel general de los estratos socioeconómicos no existe mayor variación. Los segmentos de la población a partir del estrato 3-4 confían en su enorme mayoría en los métodos de pago ofrecidos en línea, en contraste con las personas del estrato 1-2, grupo en el cual un 66% desconfía de los métodos de pago.

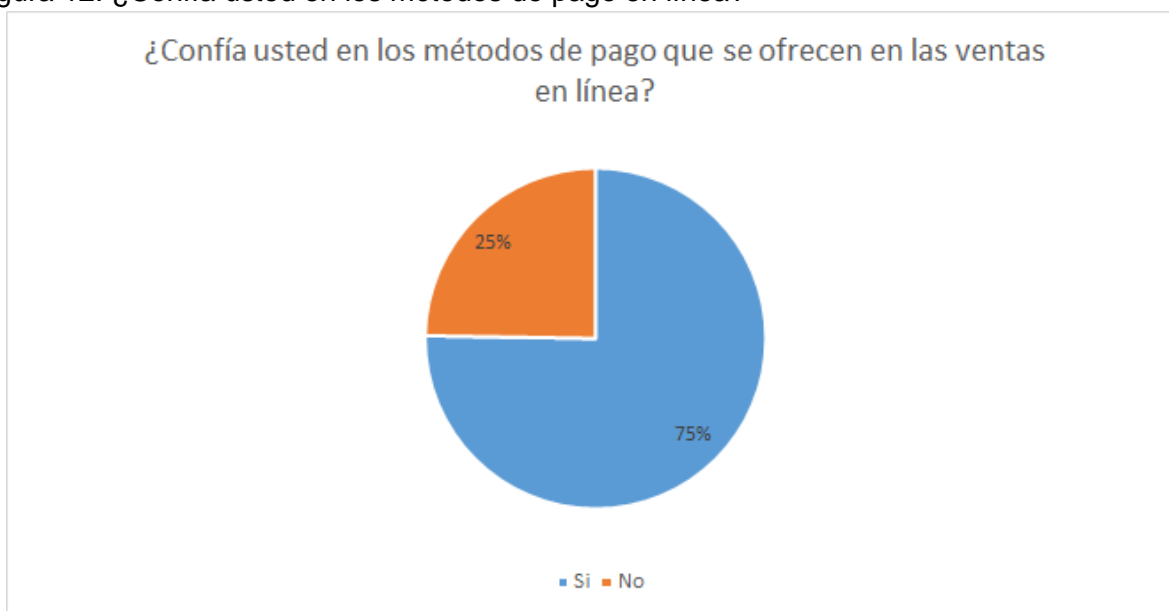
Figura 11. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea? (Por estrato)



Nota: Elaboración Propia

A nivel general sobre el total de la muestra de encuestados un 75% de las personas confía en los métodos de pago que se brindan en estas plataformas. A manera de conclusión general podemos observar que el grupo de edad de 15-30 tiene una propensión muy alta a aceptar los métodos de pagos ofrecidos en las plataformas y que de los encuestados las personas de estrato 3 y más tienden a tener opiniones y percepciones similares frente a los métodos de pago. Sin embargo, en el estrato 1-2 la percepción difiere de una manera más fuerte y por ende se llega a concluir que ya sea por diferentes barreras de entrada, percepciones ideológicas y culturales o simple desconocimiento de los métodos de pago, las personas de estrato 1-2 en su mayoría desconfían de los métodos de pago, aspecto muy representativo dado su peso sobre el total de la población colombiana.

Figura 12. ¿Confía usted en los métodos de pago en línea?



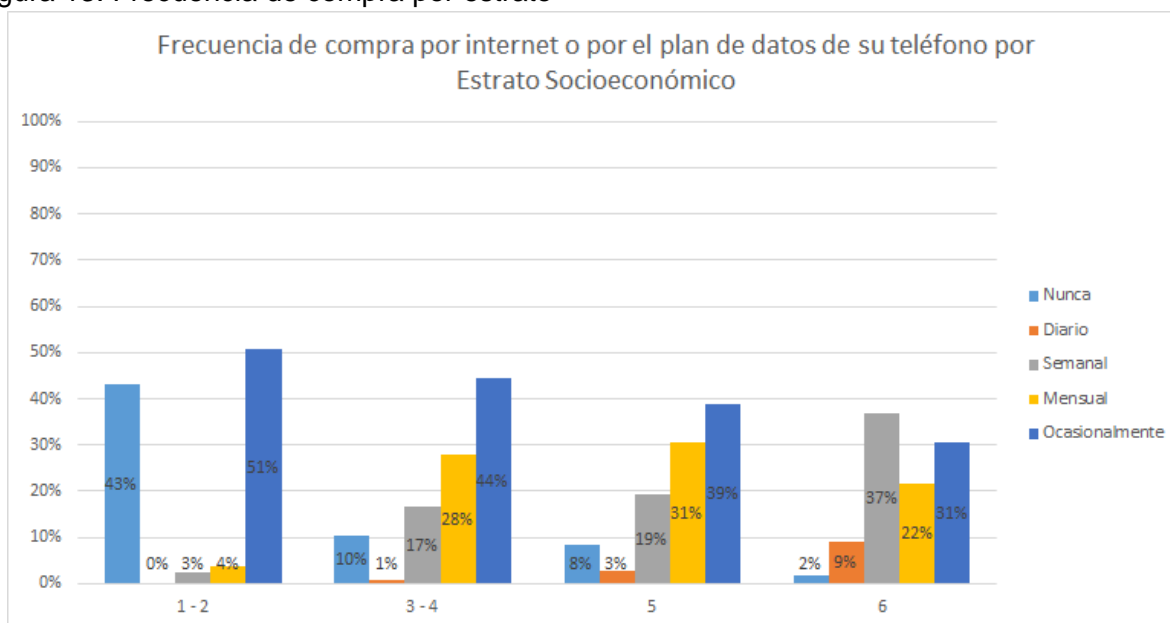
Nota: Elaboración Propia

4.3. Con qué frecuencia compra en línea

Otra variable importante para entender la percepción del consumidor es la frecuencia con la que compra en línea, que tanto comprar en línea es parte de sus hábitos del día a día. Para esto es de nuevo importante observar las diferencias entre los diferentes grupos demográficos, específicamente de nuevo los rangos de edad y estratos socioeconómicos.

De nuevo analizando la frecuencia de compra según estrato socioeconómico se observa que existen diferentes tendencias en la frecuencia de compra según el estrato socioeconómico. De nuevo en el estrato 1-2 la frecuencia para comprar a través de medios online es mínima: un 43% de los encuestados nunca comprando y un 51% lo hace apenas ocasionalmente. En los demás estratos socioeconómicos la tendencia cambia, ya que aumenta significativamente el porcentaje de quienes compran de forme virtual. A medida que aumenta el estrato socio económico se incrementa la frecuencia en las compras. Así, por ejemplo, en el estrato 6 el 9% compra diario, el 37% semanal y el 22% mensual. Tan solo el 2% nunca compra, en contraste con el estrato 1-2 en el cual el 43% nunca compra.

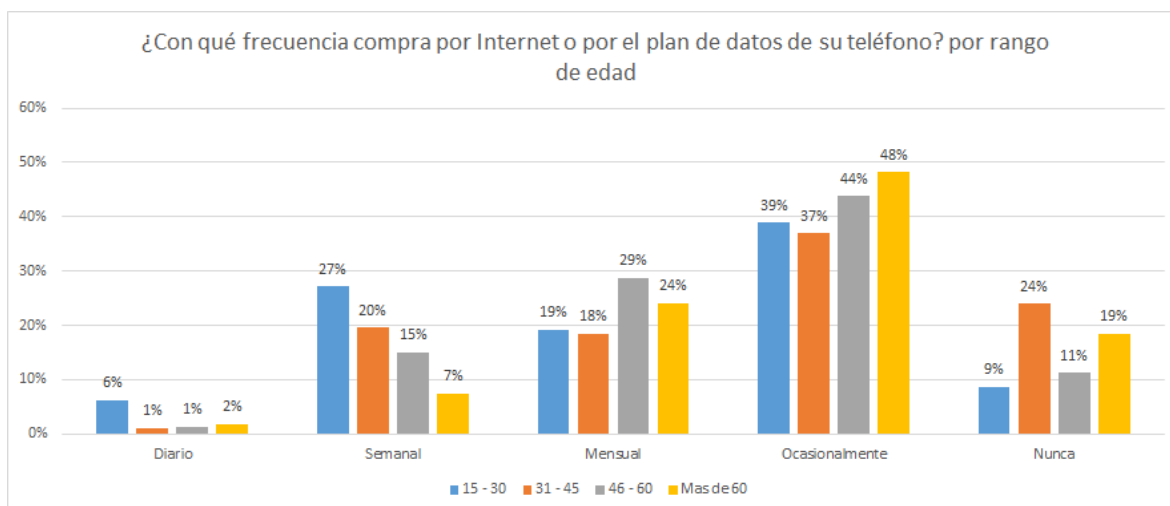
Figura 13. Frecuencia de compra por estrato



Nota: Elaboración Propia

Analizando el tema a nivel de la edad de las personas encuestadas, el rango de edad de 15 a 30 años es la población que compra con más frecuencia en línea con un 27% y 6% comprando semanal y diario respectivamente. Lo mismo se observa con la población de 31-45 años que es la segunda que compra más ocasionalmente, pero al mismo tiempo es la que nunca ha comprado en mayor proporción. Las poblaciones de 46-60 y más de 60 años tienen comportamientos similares, ambas poblaciones siendo las que más compran ocasionalmente, y compran de manera similar mensual, pero con una mayor propensión a comprar semanalmente por el primer grupo.

Figura 14. Frecuencia de compra por edad



Nota: Elaboración Propia

Para finalizar, a partir de estos análisis se llega a varias conclusiones acerca de la percepción del consumidor colombiano;

- La compra en línea en Colombia es un tema en el cual incide de manera sustancial la estratificación socio económica: En casi todos los factores observados, el comportamiento varía fuertemente entre las personas del Estrato 1-2 y los demás estratos socioeconómicos. A pesar de que existen ciertas diferencias puntuales entre los estratos 3-4 y 5 y 6, las mismas no son diferencias mayores. Dichas diferencias entre los estratos 1 y 2 respecto de los demás aparecen tanto en confianza frente a la compra en línea, confianza en los métodos de pagos y frecuencia de compra, lo que plantea un reto de superar tales barreras y, simultáneamente, constituye una gran oportunidad de crecimiento en consideración a que se trata del grupo poblacional de mayor envergadura.
- La población es nativa del e-commerce: El rango de edad de 15 a 30 años en todos los indicadores analizados era el más propenso, con mayor confianza y frecuencia compran online, lo que lo convierte en una población con una alta y positiva percepción del e-commerce, circunstancia que se explica porque son miembros de una población nativa

digital que ha crecido con ciertos niveles de digitalización y para los cuales una compra en línea puede ser algo común en sus vidas diarias.

- La población mayor a 60 años es un grupo con una percepción por cambiar: A pesar de que la población mayor a 60 años sea a partir de los resultados la que tiene una percepción más adversa frente al e-commerce, los resultados no son del todo contundentes. Se puede observar que a pesar de no ser nativos digitales son una población que en un porcentaje importante se ha aventurado a comprar en línea, acepta los métodos de pago ofrecidos vía estos medios y compra con cierta frecuencia, lo que puede dar lugar a pensar que es un grupo cuya percepción puede llegar a cambiar y que como vimos en el punto anterior, la pandemia y las restricciones de movilidad lo ha inducido al mundo digital del e-commerce.

5. Alternativas de productos y servicios que son de preferencia de los colombianos

5.1. Identificar los mayores actores del mercado

En la actualidad el comercio electrónico en Colombia ofrece un sinnúmero de bienes y servicios, desde el sector del retail, hasta los marketplaces e infinidad de aplicaciones que ofrecen bienes y servicios. Al respecto procede hacer un recuento de estos grandes jugadores del sector en el país cuya oferta actualmente se encuentra disponible en aras de llegar al consumidor final. Según cifras de la Cámara de Comercio Colombo Electrónica, se registró una cifra para el sector de \$ 29.05 Billones de Pesos en el 2020 un crecimiento a doble dígito del 30.5% vs la cifra de 2019 que rondó los \$22.02 Billones de Pesos (CCCE, 2021, p.47)

En el mundo del comercio electrónico, existen varios grandes jugadores tanto a nivel local como a nivel mundial que son los mayores actores del mercado del e-commerce y que poseen el mayor peso en las ventas del mercado local, los cuales se podrían dividir entre varios actores, como los marketplaces, aplicaciones de delivery y empresas del comercio tradicional con presencia en el comercio online.

A nivel de los marketplaces, cuya definición es básicamente “es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online” (Campos, 2017, párr. 1). Los mayores jugadores del mercado se concentran en tres grandes nombres locales y 2 grandes empresas internacionales que a pesar de no tener presencia física en el país si tienen envíos a este destino. Los grandes jugadores a nivel de marketplaces del mercado local son Mercado Libre, Linio y Dafiti, La primera siendo el jugador más grande con cerca de 12 millones de personas (Un cuarto de la población) e ingresos a través de sus diferentes plataformas cercanos a los 20 billones de pesos. Igualmente, está Linio la apuesta por el e-commerce del Grupo Falabella que combina elementos del mundo digital con productos de las tiendas físicas del grupo y que tiene presencia en el país desde el 2012. En tercer lugar, Dafiti enfocado exclusivamente a productos de moda y que utiliza un modelo mixto,

con sellers en su marketplace y producto propio en sus bodegas asegurando mejores tiempos de entrega (Portafolio, 2020).

Al mismo tiempo hay dos grandes jugadores internacionales, que ya compiten y juegan en el mercado del país a pesar de no tener presencia física en este. El primero es el gigante Norteamericano Amazon, el marketplace más grande a nivel mundial y una de las empresas más valoradas del mundo, que recientemente anunció envíos gratis al país para compras superiores a \$35 USD (Valora Analitik, 2020, párr. 2). Además de Amazon también compite en el rentado nacional el gigante chino del e-commerce Alibaba, a través de Ali Express con un surtido de productos de China diferenciales y de bajo costo (Polanco, 2019, párr. 5).

En el mundo de las apps de delivery hay también un número importante de competidores, empezando por el unicornio colombiano Rappi, app de delivery e infinidad de servicios valorada recientemente en más de \$4.000 millones de USD (Toro, 2021), que actualmente ocupa un 61% del mercado de las apps de domicilios. Los jugadores más pequeños son iFood y Domicilios.com que ocupan un 17% y 26% del mercado respectivamente, y cuya fusión fue aprobada este año, y Merqueo en el sector de supermercados con un 10% de cuota del mercado. (Amaya, J.S., 2020).

Por último, están los retail tradicionales con una fuerte presencia en el mundo online, los más importantes siendo son Éxito, Falabella, Homecenter y Alkosto, siendo los 3 primeros los tres comercios con mayor posicionamiento a nivel de búsquedas y tendencias en internet en el 2020. (González, 2020).

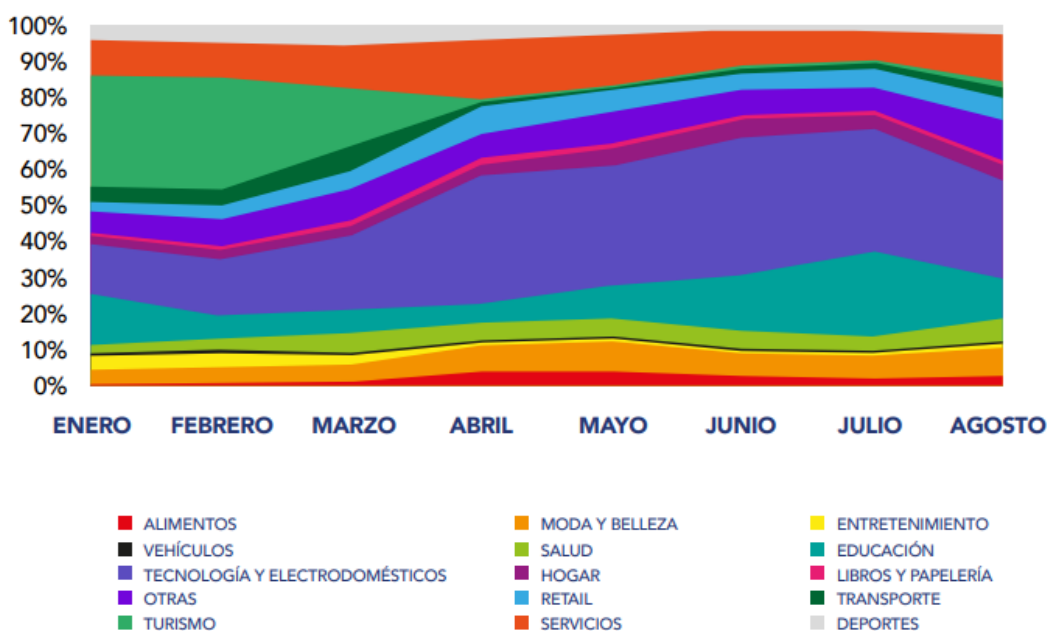
También no menos importante, las pymes, las pequeñas y medianas empresas que conforman el 99% del tejido empresarial y que también tienen una contribución importante en la oferta ofrecida en línea, por ejemplo, durante los meses del inicio de la pandemia según información de Mercado Libre cerca de 7 de cada 10 ventas en la plataforma fueron realizadas por empresas pyme. Al mismo tiempo que las pymes encuestadas afirman en un 94% que las plataformas en línea les permiten llegar a contextos y clientes que usualmente no podrían

alcanzar específicamente en un entorno de pandemia (González, 2020). Todos estos datos dando a conocimiento la relevancia que tiene el ecommerce en las pymes del país y también de paso la importancia de las pymes en la oferta disponible a través del comercio electrónico.

5.2. Preferencias de los Colombianos

A partir de identificar los actores que juegan en el mercado podemos evaluar la enormidad de bienes y servicios que están disponibles en el país y los cuales son de preferencia de los colombianos, tal y como se puede ver a continuación en un informe realizado por la Cámara de Comercio Colombo Electrónica.

Figura 15. Participación de ventas en línea por categoría, Enero-Agosto 2020



Gráfica 8: Comportamiento de las categorías del comercio electrónico¹.
Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE.

Nota: Tomado de (CCCE, 2021)

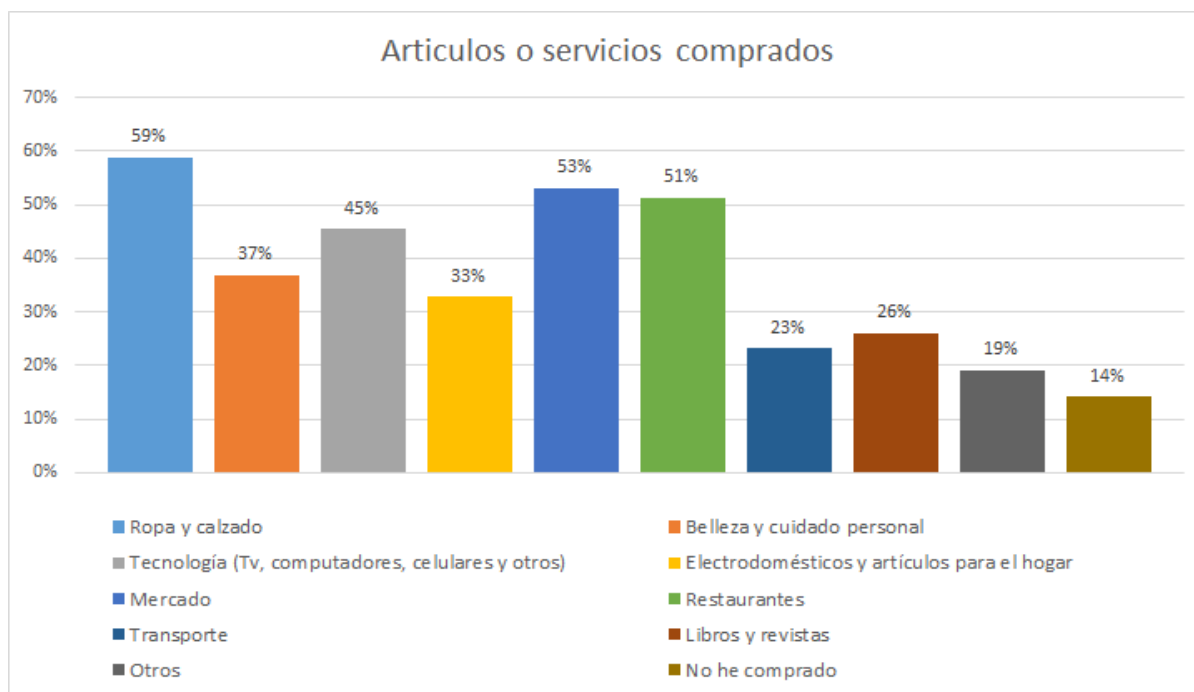
Como se puede observar, hay una tendencia totalmente diferente en los meses pre-pandemia y durante la pandemia, en las categorías de compra preferidas por los colombianos. Por ejemplo,

categorías como turismo registraron una dramática caída hasta convertirse en casi nula en su peso total sobre las ventas, mientras que otras como servicios, tecnología y electrodomésticos incrementaron su participación. Se podría concluir a primera vista que, en los primeros meses de la pandemia, las medidas de aislamiento extremo y los confinamientos, llevaron a los consumidores a comprar más por la vía de medios electrónicos y más en categorías específicas como Tecnología, Hogar y Alimentos, reemplazando el gasto que representaba anteriormente la categoría de turismo.

De igual manera se pueden observar varias tendencias que pueden dar visos de las preferencias del consumidor colombiano de comercio electrónico, según informa el Diario La República, un 86% de las compras de comercio electrónico son en comercios locales, y un 14% en comercios internacionales, además de esto el dispositivo preferido por los colombianos para realizar compras en línea es el celular con un 48% de participación seguido de portátiles con un 30%, y finalmente computadores de escritorio con un 19% de participación. (Asmar, 2020, Parr. 5)

También a partir de la metodología de la investigación realizada se pueden observar variadas tendencias de compra de los colombianos, y también las diferentes categorías y servicios preferidos por los mismos;

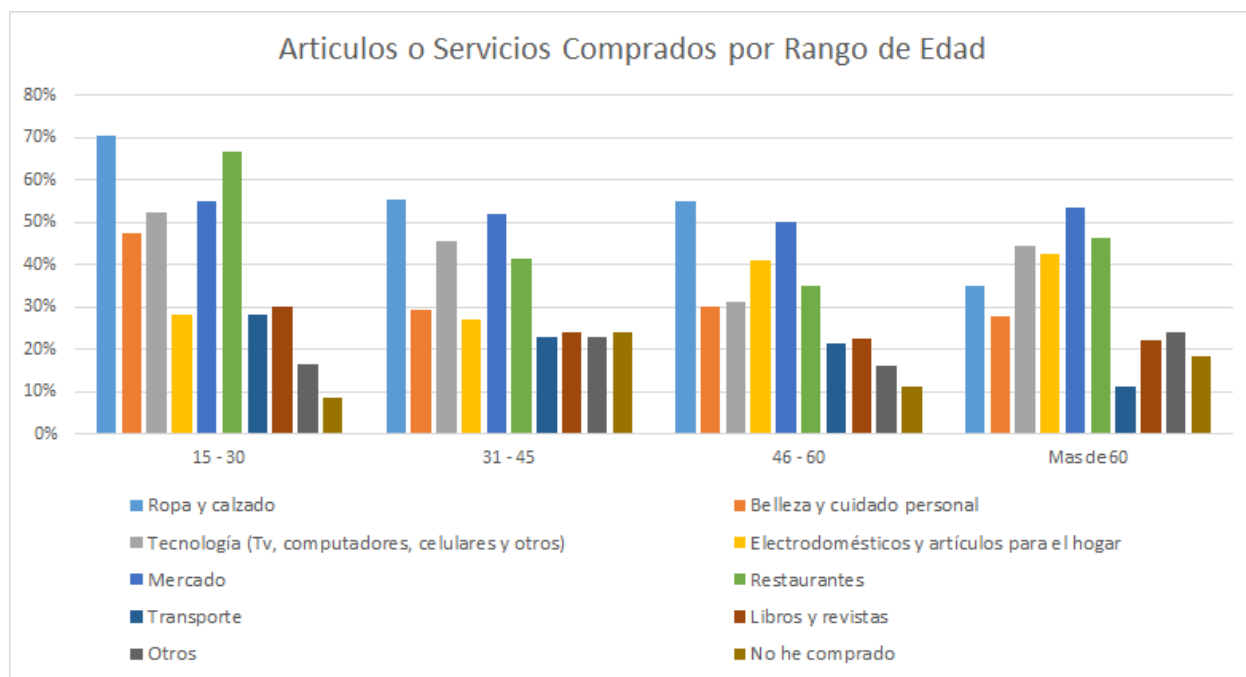
Figura 16. Artículos o servicios comprados



Nota: Elaboración Propia

A partir de la muestra aplicada en la encuesta, las categorías preferidas son en orden de importancia, Ropa y Calzado, Mercado y Restaurantes, luego las categorías de Tecnología, Electrodomésticos y Belleza y Cuidado Personal y en menor medida Transporte (Puede ser un efecto de los aislamientos y la pandemia que su uso sea menor) y Libros y Revistas.

Figura 17. Artículos o servicios comprados (Por edad)



Nota: Elaboración Propia

Si observamos según el rango de edad, existen diferentes tendencias en la compra de artículos y servicios dependiendo de este.

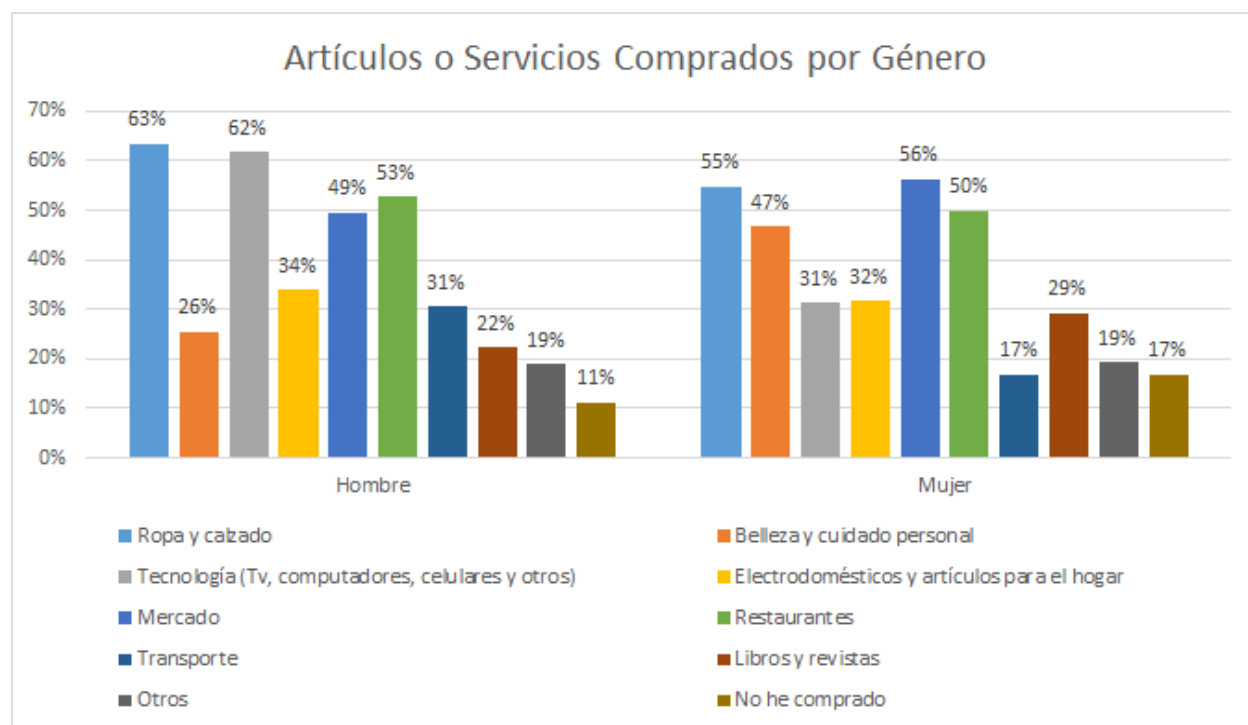
En el rango de edad de 15-30 años, las categorías de preferencia son Ropa y Calzado y Restaurante, en segundo término, tecnología, belleza y cuidado personal y los bienes perecederos (Mercado); mientras que tiene menor volumen las categorías de electrodomésticos y hogar y libros y revistas.

Por otro lado, el rango de edad de 31 -45 años tiene unas características de consumo en línea en cierta medida similares al rango anterior, pero con unas leves diferencias. Por ejemplo, en este rango el consumo de servicios de restaurantes baja notablemente, y las categorías de consumo con más peso son Ropa y Calzado, Alimentos y Tecnología.

En el rango de 46 a 60 años es donde verdaderamente se empieza a observar diferencias marcadas vs los rangos anteriores. Categorías como restaurantes y tecnología pierden relevancia, ropa y calzado sigue siendo relevante, a la vez que alimentos, y una categoría que en los otros rangos salía rezagada como lo es electrodomésticos y artículos para el hogar adquiere relevancia y es la tercera categoría más importante del rango de edad.

En el rango de más de 60 años se presentan unas pequeñas diferencias, como lo es que restaurantes toma de nuevo relevancia, y tecnología toma un mayor peso a la vez que electrodomésticos teniendo un comportamiento similar al rango de 46-60 años, lo más sorprendente de este rango de edad es que ropa y calzado pierde relevancia pasando a ser la quinta categoría en peso.

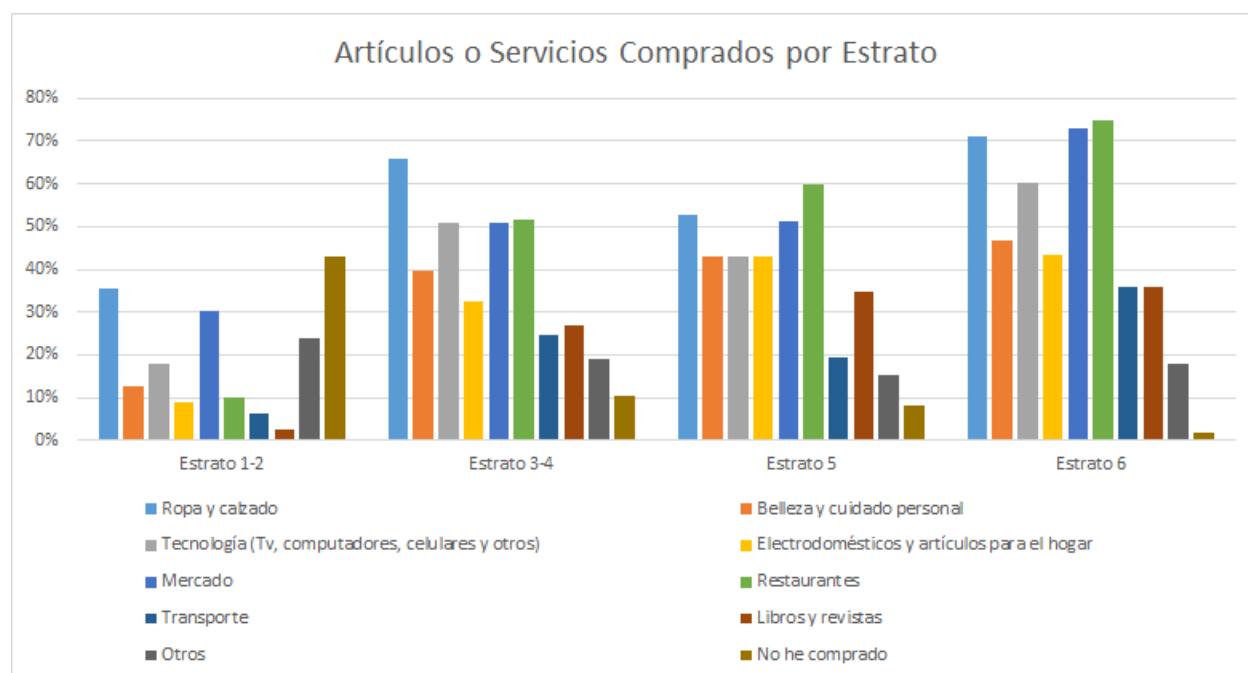
Figura 18. Artículos o servicios comprados (Por género)



Nota: Elaboración Propia

Los resultados por género muestran conclusiones interesantes, empezando por la categoría de Tecnología, que concentra su venta en el género masculino, con un 62% de los hombres reportando una compra en línea de tecnología y las mujeres apenas un 31% reportando una compra de tecnología. En contraste, en los resultados en la categoría de belleza y cuidado personal el 47% de las mujeres reportan una compra, mientras apenas un 26% de los hombres dicen haber comprado en la misma. En el resto de las categorías relevantes, como lo son Restaurantes, Mercado y Ropa y Calzado, hay registros de compras similares entre ambos géneros con ligeras diferencias, pero siendo consistentes entre sí en la compra e intención de compra en ambos géneros.

Figura 19. Artículos o servicios comprados (Por estrato)



Nota: Elaboración Propia

Al observar las compras por categoría y por estrato son evidentes las fuertes diferencias entre estos, tanto en los volúmenes de compra como en el tipo de bienes y servicios que cada grupo poblacional adquiere en el mercado digital.

Empezando por los estratos más bajo a pesar de que el número más alto de la muestra no han comprado aún en línea, a primera vista la mayoría de las personas que compran en línea adquieren ropa y calzado, mercado y tecnología en menor medida. Es interesante el poco peso que tienen los restaurantes en el peso de ventas en línea en este estrato.

Para los estratos de clase media, el 3 y 4 se ve una tendencia más fuerte en la compra de artículos, siendo ropa y calzado la más relevante de lejos, seguidos de restaurantes, mercado y tecnología, todas a un nivel de compra muy similar con las otras categorías un poco más rezagadas.

En el estrato 5 hay diferencias relevantes, restaurantes es el servicio más utilizado en línea y el resto de las categorías tienen niveles de compra similares, con ropa y calzado resaltando un poco sobre las demás. Electrodomésticos y artículos para el hogar suben en su compra.

Al mismo tiempo en el estrato 6 se pueden observar comportamientos muy similares al 5, con restaurantes a la cabeza, seguido de mercado siendo las categorías más adquiridas a la hora de comprar en línea, y existiendo tendencias importantes a la hora de comprar tecnología, ropa y calzado y electrodomésticos y artículos para el hogar.

A partir de todos estos hallazgos podemos encontrar ciertas conclusiones interesantes:

- La categoría de restaurantes es un bien con una mayor posibilidad de ser adquirido por los estratos 5 y 6.
- La compra de electrodomésticos y artículos para el hogar es la preferencia de las personas mayores de 46 años.

- Ropa y Calzado es la categoría más relevante en las compras en línea, en casi todos los segmentos sean de edad, estrato o género, su relevancia es muy importante por lo que se puede llegar a concluir que es la categoría más comprada en línea.
- Los bienes de tecnología comprados en línea tienden a ser en mayor proporción más comprados por el género masculino.
- Belleza y cuidado personal también es una categoría más propensa a ser comprada por un género en específico el femenino.
- El servicio de domicilios de restaurantes en línea pierde total relevancia en los estratos bajos.
- A partir de esta información también se podría afirmar que existen dos flujos importantes en las dinámicas de consumo, hacia el lado aspiracional existe un historial de compra importante en bienes como ropa y calzado y tecnología, mientras que, hacia las dinámicas de consumo más recurrente, surgen más categorías como, mercado, restaurantes y belleza y cuidado personal. Lo que da a entender más el tipo de productos que prefieren los dos tipos de consumidor, aspiracional (ticket alto-medio) y de recurrencia (ticket bajo y bienes perecederos).

6. Barreras de entrada que tiene el comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia cada vez tiene más fuerza y es uno de los mercados potenciales más grandes de la región en cuanto a usuarios de internet, lo cual convierte a Colombia en un gran atractivo para la industria del comercio en línea. (BlackSip, 2021, p.7). Sin embargo, aún existen algunas barreras que impiden que el e-commerce crezca de manera acelerada en Colombia. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico juega un papel importante en el fortalecimiento del e-commerce en el país para mitigar estas barreras.

6.1. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Dicho organismo creado en el 2008 empezó a operar en 2011 teniendo la estructura de una organización gremial como cualquier otra. Sus principales actividades son la promoción de buenas prácticas en el comercio electrónico, la implementación de estrategias para el aumento de oferta y demanda en el comercio virtual mediante capacitaciones y otras estrategias. Sin embargo, esta se encuentra limitada al fomento del comercio electrónico, es decir, “no ejerce funciones de vigilancia, control o regulación, se centra en acciones de educación y promoción del desarrollo, teniendo, siempre como norte la expansión del e commerce” (Ferrari, 2017, p. 52).

De lo anterior puede colegirse entonces que el comercio electrónico tiene presencia en Colombia, la existencia de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico da cuenta de la asociación de carácter gremial que existe entre organizaciones que tienen entre sus actividades el e commerce. A continuación, serán traídas algunas reflexiones sobre las barreras a las que se enfrenta el comercio electrónico en el país.

6.2. Barreras para el comercio electrónico en Colombia

Si bien es cierto en Colombia existen grandes empresas como Falabella, Éxito, Linio, Mercado Libre, Rappi, Amazon y otras que han penetrado en el comercio colombiano con sus bienes y servicios para adquisición de forma virtual, nuestro país se encuentra en proceso de ajuste a y

desarrollo de la legislación en materia de comercio electrónico para su proyección al futuro. Algunos autores que se citan a continuación han identificado las siguientes dificultades:

Según un informe de la revista Semana estas son algunas de las barreras del comercio electrónico en Colombia:

1. Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”:

En este momento las plataformas de pago deben hacer retenciones a la mayoría de los pagos realizados por medios electrónicos, incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414% por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%.

2. Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología:

Colombia necesita más personas con estudios relacionados a tecnologías de la información y comunicaciones. El ministerio se ha esforzado en fomentar el emprendimiento digital y las innovaciones tecnológicas, pero falta crear un ambiente donde puedan crecer los nuevos emprendedores. Por esta razón, es de gran importancia incentivar a las instituciones a ofrecer una mayor variedad de carreras enfocadas en tecnología, ya sea a nivel técnico o profesional.

3. Falta de normas que faciliten la financiación en masa (crowdfunding) de emprendimientos digitales:

Actualmente es de gran dificultad que un emprendimiento digital sea financiado por medio de crowdfunding o “financiación en masa”, dadas las limitaciones impuestas por las normas financieras que existen en el país.

4. Dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011:

Algunos servicios que están presentes en el comercio electrónico, como lo pueden ser los tiquetes aéreos o boletas para entretenimiento, hace que el retracto genere grandes costos para los proveedores, lo cual dificulta la desenvoltura del e-commerce.

En algunos casos los proveedores del comercio electrónico rechazan la idea de hacer devolución del dinero, porque los productos o servicios fueron vendidos en promoción.

Al comprar en línea los consumidores aceptan los términos y condiciones de compra, desde ese momento comprenden que los precios corresponden a descuentos, por esta razón el vendedor muchas veces deja claro que no hay devoluciones, condición que el derecho de retracto imposibilita y hace que el cliente se retracte en algunos casos teniendo en cuenta que ya ha aceptado los términos. (Semana, 2015).

Según el reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2020 publicado por BlackSip después de haber realizado una encuesta a compradores digitales encontraron que tradicionalmente las barreras de entrada eran “desconfianza y miedo en formas de pago” y ahora con el efecto de la pandemia la mayor preocupación es “tiempos de despacho prolongados y lapsos de entrega largos”. (BlackSip, 2021, p.46)

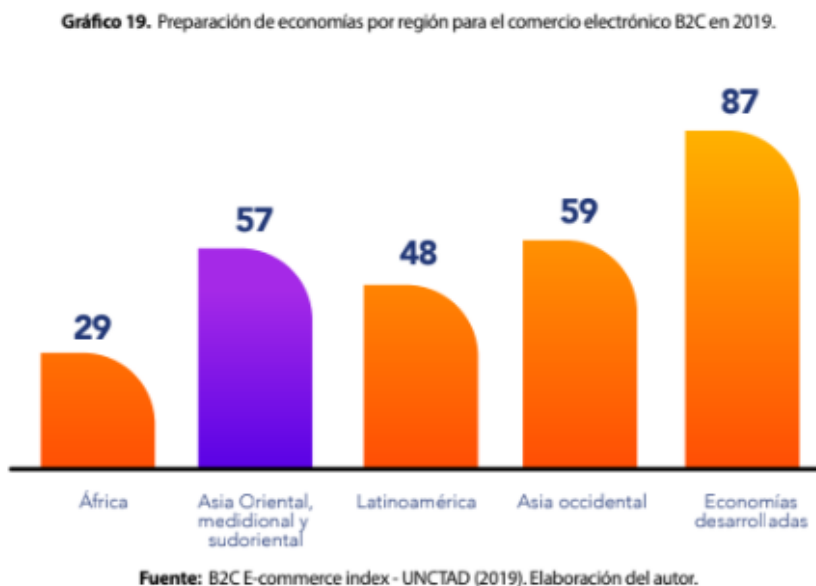
En síntesis, los avances en las comunicaciones aplicados al comercio no tienen reversa, el comercio electrónico ha significado la disminución de recursos invertidos para llevar a cabo ventas masivas de producto y servicios en todo el mundo, ha democratizado el comercio y hoy se constituye como la mejor alternativa para hacer más eficiente la actividad comercial. No obstante, en Colombia pueden encontrarse dificultades determinantes para la correcta penetración del comercio electrónico. En Colombia se encuentran en la mentalidad de los consumidores las constantes estafas y fraudes electrónicos que se cometen y que afectan miles de personas, lo que contribuye a generar desconfianza que la población respecto de los pagos virtuales. Además, la globalización ha cambiado las dinámicas económicas y comerciales desde hace ya varias décadas y muchos países en desarrollo como Colombia se encuentran en deuda con la correcta actualización legislativa para que la regulación comercial pueda responder con efectividad a los retos que supone la implementación completa del comercio electrónico.

El comercio electrónico necesita fortalecer el esquema de inspección, vigilancia y control a través de las superintendencias, lo que propiciará su desarrollo y fortalecerá la confianza en los consumidores que ven cómo sus reclamos generalmente son desatendidos por las demás entidades del sector.

7. El estado del comercio electrónico de Colombia y en otros países

Es de importante relevancia observar el estado del comercio electrónico en el mundo para así poder comparar su nivel local vs el estado del resto del mundo. En un nivel general se puede observar que el planeta estaba rezagado aún antes de la pandemia en materia de infraestructura para el correcto desarrollo del Comercio Electrónico B2C (CCCE, 2021, p. 29), según el índice de preparación para el comercio electrónico B2C desarrollado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas), los indicadores de preparación por región y economías avanzadas son los siguientes:

Figura 20. Preparación para el comercio electrónico B2C por región



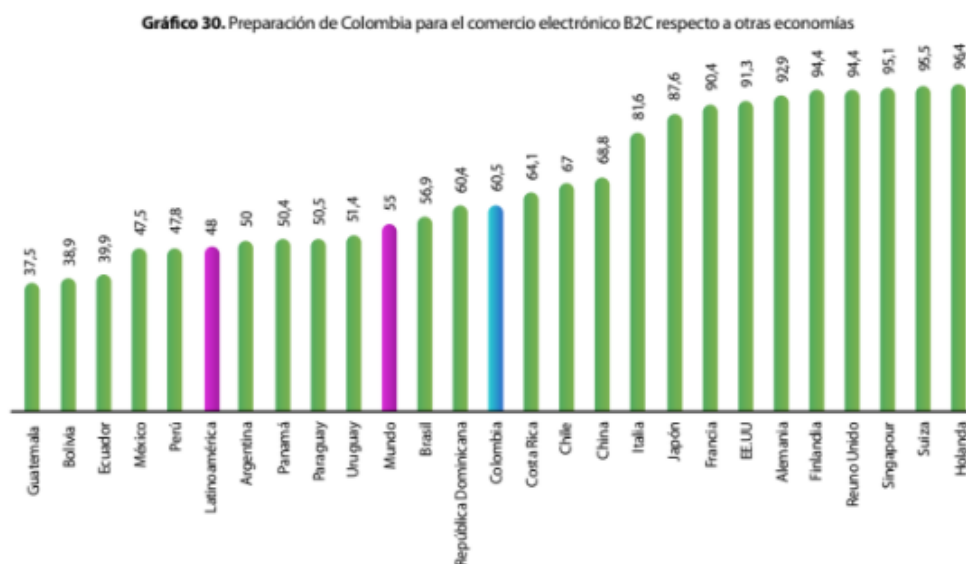
Nota: Tomado de (CCCE, 2021)

Se puede observar que África de lejos es la región económica más rezagada seguido de Latinoamérica. Luego aparecen Asia Oriental y Asia Occidental. Lo que queda muy claro a partir de esta información es que las economías desarrolladas son las únicas con un verdadero nivel

de preparación para la industria del e-commerce, siendo esto acorde con el grado de penetración de mercado que tiene el comercio electrónico en estos países, contra regiones como África y Latinoamérica donde la industria no ha evolucionado a tales niveles.

Así mismo es importante ir a fondo y analizar la posición de Colombia específicamente en este indicador como podemos observar en la siguiente gráfica en comparación a diferentes pares latinoamericanos y economías desarrolladas;

Figura 21. Preparación de Colombia para comercio electrónico B2C vs. otras economías



Fuente: B2C E-commerce index – UNCTAD (2019). Elaboración del autor

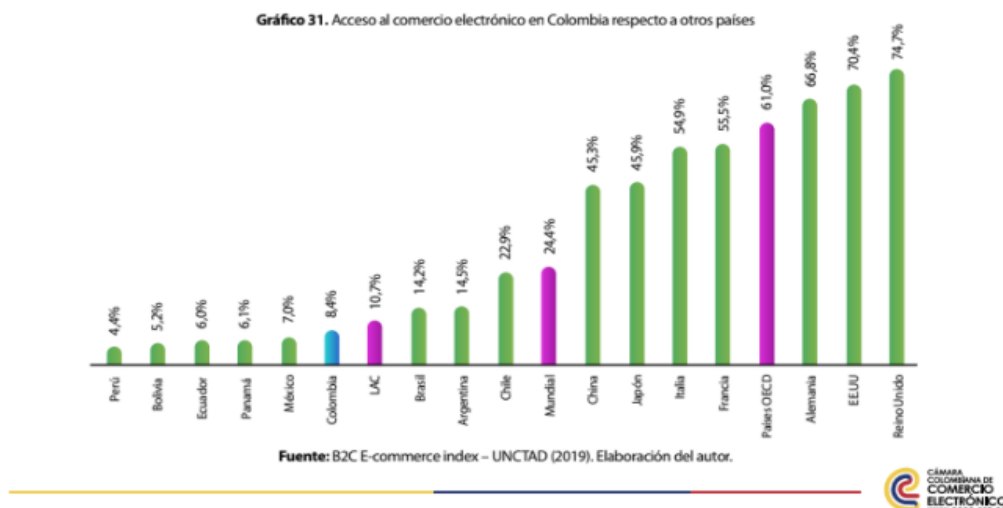
Nota: Tomado de (CCCE, 2021)

Al observar la gráfica se ve claramente que Colombia a pesar de sus diferentes problemas sociales, económicos, culturales y de infraestructura, logra ser el 3er país en la región a nivel de preparación para el e-commerce con un indicador superior a potencias de la región: Brasil, México y Argentina. Lo anterior es una luz que da aviso del potencial que puede tener el país

frente al e-commerce. Queda clara también, a partir de esta información, que la diferencia entre las economías desarrolladas, y las en vía de desarrollo es abismal, teniendo aproximadamente niveles superiores al 50% o más en el indicador con respecto a las economías latinoamericanas expuestas en el gráfico, lo que da a entender que en la región y en el país hay mucho trabajo por hacer para tener un ecosistema digital fuerte que permita un crecimiento sostenible para el sector y una mejor experiencia para el usuario final.

Al mismo tiempo es importante entender más allá de la preparación que tiene un país el porcentaje de la gente que accede a servicios de compra en línea en el país y en la región, en el 2018 de acuerdo con cifras del Banco Mundial, en la siguiente grafica podemos observar el porcentaje de personas que realizaron compras a lo largo del año por internet;

Figura 22. Acceso al comercio electrónico en Colombia vs. otras economías



Nota: Tomado de (CCCE, 2021)

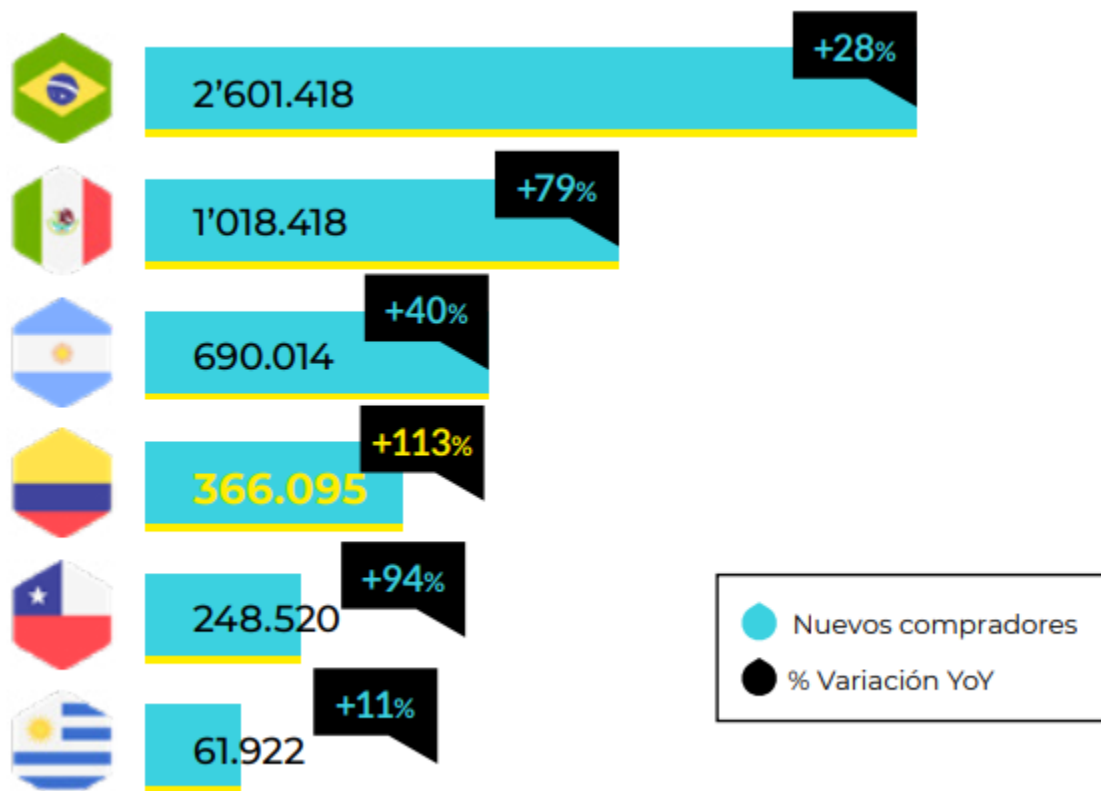
Se aprecia en la gráfica que Colombia a nivel de compradores de e-commerce está más rezagada que Chile, Argentina y Brasil, pero de todos modos con niveles de penetración mayores a otros países de la región como México, Perú y Ecuador, lo que indican el potencial de

crecimiento que puede existir en el país con el comercio electrónico, sobre todo al compararse con los niveles tanto mundiales como de los países más desarrollados, lo que demuestra que aún hay mucho tramo por recorrer en el mundo del e-commerce, y existe aún un mercado muy grande por explorar.

El año 2020 fue un año lleno de retos tanto para la humanidad, y en especial para la región. Estimuló de manera acentuada cambios que llevaron a una masificación hacia a un entorno digital, con el fin de evitar aglomeraciones y mantener un distanciamiento debido a la pandemia, se dio una transición hacia canales digitales, lo cual fortaleció el comercio electrónico y lo llevó a nuevos niveles de crecimiento. El crecimiento a nivel mundial en el 2020 del e-commerce se estimó en 19% mientras que en la región fue de un 30% (Blacksip, 2021, p.15) Según el informe E-commerce Latinoamericana de PayU, la pasarela de pagos “creció en las 6 economías donde tienen presencia. El crecimiento en la cantidad de clientes fue del 25% para Brasil, 32% en Colombia, 41% en México, 73% en Argentina, 86% en Perú y, por último, 98% en Chile “ (CCCE, 2021, p. 41), lo que demuestra que el crecimiento dado por la pandemia no fue menor y Colombia no es ajeno a este aceleramiento generado por la pandemia, al mismo tiempo según un informe realizado por AMI (Americas Market Intelligence) y Euromonitor, Latinoamérica es junto con el sudeste asiático las dos regiones con mayor crecimiento del sector (CCCE, 2021, p. 41).

El mayor crecimiento del e-commerce fue entre febrero y mayo de 2020, activado lógicamente por los confinamientos obligatorios de los meses de marzo, abril y mayo, sumado a esto según reportado por Mercado Libre, la plataforma presentó un incremento muy fuerte en nuevos clientes durante este periodo, con Colombia siendo el país con el mayor crecimiento año a año como podemos observar en el siguiente gráfico:

Figura 23. Nuevos compradores entre febrero y mayo de 2020 por país



Nota: Tomado de (BlackSip, 2021)

Sumado a esto en los últimos años se ha visto a nivel de Latinoamérica un importante crecimiento en el gasto anual per cápita. Según el reporte de BlackSip acerca del e-commerce en Colombia en el 2020, el gasto per cápita anual en ventas online en Colombia rondó los \$557.000 COP alrededor de \$150 USD, mientras que a nivel de la región este indicador fue de \$120 USD. Estos \$120 USD no siendo un número menor, ya que representan un crecimiento del 170% al compararlo con la cifra de la región de 2015, la cual era \$49 USD, lo que refleja el ritmo acelerado al cual crece el sector en el continente, pero al mismo tiempo una cifra que queda huérfana al lado del gasto anual per cápita en Estados Unidos y Canadá, que ronda los \$2080 USD, una diferencia del +1600% aproximadamente vs el dato latinoamericano. (BlackSip, 2021, p.13)

A pesar de que la participación del mercado latinoamericano es menor comparada con el mundo “Si bien hoy en día la población de Latinoamérica representa cerca al 8% de la población mundial, solamente tiene una participación del 2% de las ventas de retail a través de e-commerce” (Blacksip, 2021, p.11), ha tenido tasas de crecimiento de las más aceleradas a nivel mundial y se puede llegar a considerar que el potencial de crecimiento es importante en la región. Específicamente en el caso de Colombia se podría comparar a la nación en dos frentes: en primer lugar, frente a las economías desarrolladas existe un importante rezago por parte del país en la materia, aun la penetración del e-commerce se concentra en un pequeño porcentaje de la población en comparación a las economías desarrolladas, donde una gran mayoría de las personas son compradores en línea y tienen entre sus hábitos de consumo, la compra en línea como algo frecuente más no esporádico. A pesar de esto, estas cifras inferiores, destacan el potencial que existe en el país para el crecimiento y desarrollo del e-commerce.

En segundo lugar, frente a la región, a excepción de Chile y Brasil que tienen las estructuras más sólidas para el correcto desarrollo de un ecosistema digital, Chile siendo una de las economías más sólidas de la región en acceso a los servicios financieros y Brasil teniendo la estructura más fortificada a nivel de consumidores y de población (CCCE, 2021, p.41 y 42). Colombia presenta niveles si bien inferiores a estos países, superiores a los otros países de la región y tasas de crecimiento más aceleradas en la industria, además de contar con ecosistema de servicios financieros que cada vez es más sólido y al cual más personas tienen acceso, un 87.1% de la población adulta tiene acceso a algún servicio financiero (Portafolio, 2021, párr. 2), todo esto demuestra que a pesar que existe un rezago vs el mundo, existe una oportunidad y un potencial interesante de crecimiento para el sector, que cada vez participa más y cobrará más relevancia en la economía nacional.

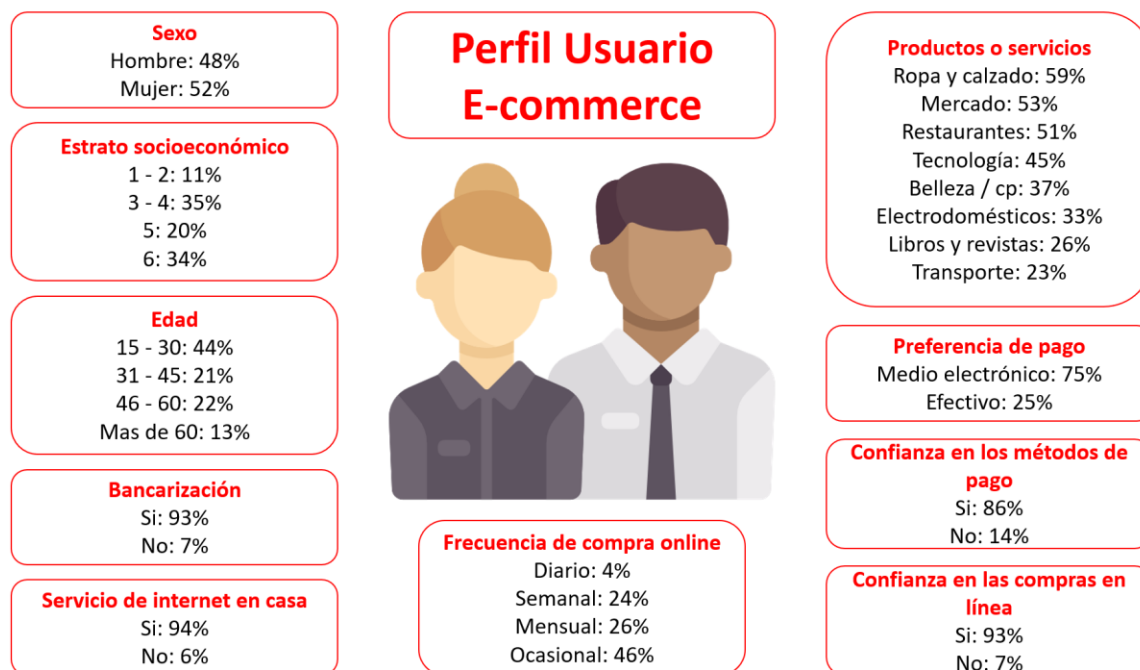
8. Perfil del consumidor colombiano que adquiere bienes o servicios en línea

El perfil del consumidor colombiano que adquiere bienes o servicios en línea ha cambiado en los últimos años, ya que se ha tenido que adaptar a cambios acelerados por la evolución tecnológica, una mayor oferta y cada vez más aplicaciones o plataformas para comprar en línea.

El 2020 supuso muchos cambios, que cada vez estimulan al consumidor de e-commerce Colombiano hacia un perfil cada vez más definido, la pandemia también generó que existieran ciertos cambios circunstanciales, como por ejemplo en el 2020 según Jaime Ramirez, Gerente de Mercado Libre para la región Andina, “se observó un aumento en las ventas del 115% para productos de la categoría de Salud y Equipamiento Médico y un aumento del 200% para venta de productos en las categorías de Industrias y Oficinas” (González, 2020, párr. 7), reflejándose claramente cómo ciertas categorías empezaron a crecer de sobremanera gracias al efecto pandemia, y los efectos de este en la sociedad. Es decir, ciertos cambios circunstanciales en el consumidor surgen a partir de elementos del contexto externo. Al mismo tiempo según un estudio realizado por El Tiempo, se pueden encontrar varios hallazgos interesantes para entender ciertos factores y disyuntivas del comercio electrónico en Colombia. Por ejemplo, se encuentra, “el 50% de los compradores en línea vive en Bogotá, el 36% tiene estudios universitarios y el 20% de secundaria; 65% tiene tarjeta de crédito y 45% de débito” (El Tiempo, 2019, párr. 4). Así mismo, se hacen diferentes hallazgos por regiones, por ejemplo, a nivel nacional se puede ver que las categorías preferidas, son las de hogar y belleza, pero existen diferencias en las preferencias según la región. En la región de Bogotá, Antioquia y Valle hay una tendencia más fuerte hacia la compra de celulares, mientras que en los Santanderes y en la Costa existe una tendencia positiva hacia la computación y los artículos de moda. Otra particularidad es que entre el 58% y 62% de los compradores son hombres, los que más compran siendo los millennials (un 40%), mientras que los baby boomers y generación x siendo los que menos compran con un 7% y 8% respectivamente. (El Tiempo, 2019, párr. 4).

Todos estos hallazgos sumados a los resultados de la muestra que están con información más permiten definir un perfil del usuario de e-commerce en Colombia como el que está a continuación:

Figura 24. Perfil usuario e-commerce Colombia



Nota: Elaboración propia

Como se observa en la anterior tabla, se pueden sacar varias conclusiones;

- En los estratos altos 5 y 6, se concentra el 54% de los compradores en línea y apenas conforman el 3,7% de la población (Dane, 2019, p.28).
- Apenas un 28% de la muestra son compradores en línea usualmente (Diario y Semanalmente).
- La mayoría de los compradores prefieren los medios electrónicos, pero un porcentaje importante un 25% aún prefiere pagar en efectivo.

- Las categorías más preferidas por el consumidor colombiano son Moda, Restaurantes y Mercado, y en menor medida Tecnología y Belleza y Cuidado Personal.
- Apenas un 11% de los compradores registrados en la muestra son de estrato 1 y 2, a pesar de que conforman el 65,6% de la población (Dane, 2019, p. 28), lo que demuestra la inequidad que existe entre estratos socioeconómicos para acceder a las compras en línea.
- El comprador en línea tiene un nivel de bancarización del 93%, superior al promedio nacional del 87% (Portafolio, 2021, párr. 1)
- Según la muestra el comprador en línea tiene una mayor confianza frente a los métodos de pago en línea, un 86% de los compradores confiando en los anteriores, contra un 79% de desconfianza en los no compradores.
- Según la muestra el 65% de los compradores se concentran entre los 15 y 46 años.

Conclusiones

Con base en lo expuesto en este trabajo a continuación se presentan sintéticamente las conclusiones:

El comercio electrónico es un fenómeno de constante desarrollo que requiere tecnología, plataformas electrónicas, conectividad y un sistema de pagos en línea de amplio espectro en la población.

La pandemia aceleró significativamente la penetración del comercio electrónico en la sociedad colombiana.

La oferta de productos y servicios bajo la modalidad de e-commerce en Colombia es robusta en términos de actores de mercado, así como de la diversidad de bienes y servicios.

En el país existe un sistema financiero consolidado, que ofrece plataformas de pago en línea a sus clientes. Sin embargo, la bancarización es aún baja.

Colombia se ubica en la región en el promedio de los países respecto de su grado de avance en el comercio electrónico.

La penetración del e-commerce en Colombia se encuentra en gestación, por lo cual existe una oportunidad de crecimiento importante en este mercado.

La pandemia produjo un comportamiento del consumidor colombiano mucho más proclive hacia el comercio electrónico, lo cual se hizo más evidente en los grupos de edad de más de 46 años, que antes no acudían a este mecanismo. En cuanto al comportamiento por género se registra un crecimiento del 13% en hombres nuevos compradores, mientras que en las mujeres fue del 25%. Por estrato socio económico se destaca que en todos ellos se presenta un crecimiento, siendo más marcado los estratos 5 y 6.

A nivel del indicador de confianza en las compras por internet el 80% de los consumidores manifestaron confiar en las compras por internet. No obstante, se presentan diferencias marcadas cuando se examina el tema por estrato. A menor estrato mayor desconfianza. En los estratos 1 y 2 es mayor el nivel de desconfianza que el de confianza, lo cual refleja una situación

social que amerita ser tomada en cuenta. Por edad el rango que tiene mayor confianza es de 15 a 30 años.

En cuanto a la confianza de los métodos de pago se registra un comportamiento similar al de la confianza en las compras por internet. En los estratos 1 y 2 la desconfianza es del 66%, mientras que en los demás grupos poblacionales es menor al 20%, circunstancia que podría explicarse por la baja bancarización del citado grupo poblacional. Al igual que en el punto anterior, por edad el rango que tiene mayor confianza es de 15 a 30 años. En general el nivel de confianza de los consumidores frente a los métodos de pago es del 75%.

El análisis de la muestra evidenció que los estratos mas altos compran con mayor frecuencia por e-commerce. Existe una diferencia muy acentuada entre los estratos 1 y 2 respecto de los demás, ya que el 43% nunca compra por internet y el 51 % solo lo hace ocasionalmente, al paso que los demás estratos compran de manera periódica y regular en una mayor proporción. Los rangos de menores edades tienen una frecuencia de compra mayor, no obstante, lo cual los mayores de 60 años tienen una conducta que se inclina también por el comercio electrónico, puesto que solo el 19% nunca utiliza esta herramienta.

En el país, la preferencia en materia de productos se concentra en tecnología y electrodomésticos que ha crecido de manera importante, en contraste con la categoría turismo que se redujo dramáticamente.

La encuesta mostró que las principales categorías son en su orden: ropa y calzado, mercado, restaurante y tecnología. Por género, se destaca que los productos de belleza y cuidado personal registran el 47% en las mujeres y el 26% en los hombres. Por el contrario, tratándose de tecnología el rubro es del 62% en los hombres y del 31% en las mujeres. Por estrato de nuevo los grupos socio económicos 1 y 2 indican una situación bastante disímil a los demás, no solo por su bajo consumo, sino por el tipo de productos y servicios adquiridos. Por ejemplo, solo el 10% de las personas encuestadas de los estratos 1 y 2 utiliza la categoría de restaurante, mientras en los demás grupos la cifra es superior al 50%.

Colombia tiene el reto de superar barreras de entrada en diversos ámbitos, tales como los costos de los pagos, la formación en carreras tecnológicas y reforzamiento del marco regulatorio, entre otros.

La investigación permitió verificar que el e-commerce, sin duda alguna, se ha constituido en un factor indispensable para el desarrollo de la sociedad colombiana.

Con base en la información recibida en la encuesta puede plantearse una hipótesis del perfil del consumidor de e-commerce en el país, cuyos rasgos básicos serían los siguientes:

- En los estratos altos 5 y 6, se concentra el 54% de los compradores en línea y apenas conforman el 3,7% de la población (Dane, 2019, p.28)
- Apenas un 28% de la muestra son compradores en línea usualmente (Diario y Semanalmente).
- La mayoría de los compradores prefieren los medios electrónicos, pero un porcentaje importante un 25% aún prefiere pagar en efectivo.
- Las categorías más preferidas por el consumidor colombiano son Moda, Restaurantes y Mercado, y en menor medida Tecnología y Belleza y Cuidado Personal.
- Apenas un 11% de los compradores registrados en la muestra son de estrato 1 y 2, a pesar de que conforman el 65,6% de la población (Dane, 2019, p. 28), lo que demuestra la inequidad que existe entre estratos socioeconómicos para acceder a las compras en línea.
- El comprador en línea tiene un nivel de bancarización del 93%, superior al promedio nacional del 87% (Portafolio, 2020, párr. 1)
- Según la muestra el comprador en línea tiene una mayor confianza frente a los métodos de pago en línea, un 86% de los compradores confiando en los anteriores, contra un 79% de desconfianza en los no compradores.
- Según la muestra el 65% de los compradores se concentran entre los 15 y 46 años.

Finalmente, debe señalarse que Colombia tiene un alto potencial de crecimiento del e-commerce, en particular en los estratos medios y bajos de la población, aspecto que implica enormes retos en materia cultural, de generación de confianza, de reducción de costos y de apoyo decidido del Gobierno nacional.

Recomendaciones

La primera recomendación para la elaboración de este tipo de investigación es segmentar mas el nivel de estratificación. En la metodología de investigación aquí presente se juntaron estadísticamente los estratos 3 y 4, para una futura investigación se recomiendo separar estos dos estratos, principalmente por una diferencia en la adquisición económica entre ambos. Se entiende ya a partir de la investigación que existen unas diferencias entre el estrato 4 y 3 de poder económico, y en el acceso a ciertas facilidades digitales y tecnológicas por lo cual se considera importante segmentar estos por aparte a la hora de establecer una metodología.

Así mismo para la elaboración de un trabajo de esta índole, se recomienda analizar en el estudio del consumidor colombiano y su percepción frente al comercio electrónico y a la compra de este. Que variables de compra inciden en la decisión de adquirir un producto, por ejemplo, hacía que condiciones en especifico de un producto en línea, sea el texto, el contenido, descripción de este mismo o la imagen del producto, las que afectan a la hora de adquirir este bien o servicio. Así entendiendo de mejor manera que características pueden de alguna forma incidir en la percepción de un consumidor, y permitiendo construir un perfil mas optimo y mas completo del consumidor colombiano.

De igual manera se consideraría pertinente para este tipo de investigación analizar mas el impacto que de manera directa e indirecta tiene el sector, en otros establos de la economía y así determinar su importancia en el desarrollo económico y productivo del país.

Referencias

- Amaya, J.S. (2020). Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>
- Asmar, S. (2020). Transacciones digitales han aumentado, pero solo 20% de los usuarios las hacen. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- Betancur, C. *Comercio Electrónico: Cómo Ha Cambiado con el Paso del Tiempo*. BTODigital Colombia. *Btodigital.com*. <https://btodigital.com/comercio-electronico-como-ha-cambiado-con-el-paso-del-tiempo/>.
- BlackSip. (2021). Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020. *Blacksip.com*. https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqtz-8xZe33ZJ__Au9M76pnZh2IYjC8XxFUfvLPYIE_IKaMyaF5MpSKdxftSKsmF3VNeXOLm_-zSN1t9mUMi728RVfaq8jaow&utm_content=99153405&utm_source=hs_automation
- Calle, N. X. y Carmona, J. E. (2019). Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales. *Grupobancolombia.com*. [https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20transfronterizo%20podr%C3%ADA,hemisferio%20norte%20\(Estados%20Unidos\)](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20transfronterizo%20podr%C3%ADA,hemisferio%20norte%20(Estados%20Unidos).).
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2021). Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas 2021. *Ccce.org.co*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2021). El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021. *Ccce.org.co*. https://drive.google.com/file/d/11280jD-Ta7M9H1MYIJHJ9CXCT4v_Zurs/view
- Campos, R. (2017). Marketplace: qué es y cuál es su importancia? *Vtex.com*. <https://vtex.com/latam/blog/operaciones-latam/marketplace-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- Correales, J. D., Ruiz, C. J. y Angulo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliocamerica/article/view/3558>

- Dai, Y., Viken, G., Joo, E., y Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co*.
- DANE. (2019). Censo Nacional de Población y de Vivienda 2018 - Colombia. *Dane.gov.co*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. *Dane.gov.co*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191206-presentacion-red-ciudades-como-vamos.pdf>
- EMIS. (2018). Comercio electrónico se fortalece en Colombia. *Emis.com*. <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=627900511&ebSCO=1>.
- El Tiempo. (2019). Hábitos de los colombianos al momento de hacer compras por internet. *Eltiempo.com*. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/perfil-de-los-compradores-por-internet-que-hay-en-colombia-408112>
- Ferrari, Z. V. (2017). El comercio electrónico en Colombia: Barreras y Retos en la Actualidad. Universidad Javeriana. *Repository Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanesa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forbes Colombia. (2020). *El comercio electrónico será el nuevo estándar para referirse a la industria*. *Forbes.co*. <https://forbes.co/2020/05/12/tecnologia/el-comercio-electronico-sera-el-nuevo-estandar-para-referirse-a-la-industria/>.
- González, J. (2020). Grupo Éxito, Homecenter y Falabella lideran índice de posicionamiento en internet. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/empresas/grupo-exito-homecenter-y-falabella-lideran-indice-de-posicionamiento-en-internet-2968300>
- González, X. (2020). Preferencias de compras online cambian con la crisis según estudio de Mercado Libre. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/empresas/preferencias-de-compras-online-cambian-con-la-crisis-segun-estudio-de-mercado-libre-2995120>
- González, X. (2020). Las Pyme realizaron siete de cada 10 ventas a través de internet durante la pandemia. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/las-pyme-realizaron-siete-de-cada-10-ventas-a-traves-de-internet-durante-la-pandemia-3088473>
- Molla, A., & Licker, P. (2005). ECommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co*.

- Polanco, L.S. (2019). Cuatro aplicaciones y plataformas móviles para comprar en Asia desde Colombia. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/consumo/aplicaciones-de-compras-a-menor-precio-2887020>
- Portafolio. (2018). Bajó la pobreza, pero el 80% de la población es de estratos 1, 2 y 3. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/el-pais-bajo-su-pobreza-pero-el-80-de-su-poblacion-es-de-estratos-1-2-y-3-523233>
- Portafolio. (2021). El 87,1 por ciento de los adultos están bancarizados. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bancarizacion-en-colombia-el-87-1-por-ciento-de-los-adultos-estan-bancarizados-en-el-sistema-financiero-548780>
- Portafolio. (2020). Tres grandes jugadores del 'e-commerce' en Colombia. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/negocios/tres-grandes-jugadores-del-e-commerce-en-colombia-539722>
- Sagi, J., Carayannis, E., Dasgupta, S., & Thomas, G. (2004). ICT and business in the new economy: Globalization and attitudes towards ecommerce. *Www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co*.
- Sánchez, J. A, & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 11. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62365>
- Semana. (2015). 7 barreras del comercio electrónico en Colombia. *Semana.com*. <https://www.semana.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530/>
- Serra, L. (2014). *El impacto del comercio electrónico en los negocios. Think Big Empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>.
- Singh, A. (2019). The impact of digital disruption technologies on customer preferences: The case of retail commerce. *Www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co*.
- Toro, J. (2021). Brasil lidera ranking de unicornios en la región y Rappi es el más valioso de Colombia. *Larepública.com*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/brasil-lidera-ranking-de-unicornios-en-la-region-y-se-ubica-dentro-del-listado-mundial-3156693>
- Valora Analitik. (2020). Amazon prepara facilidades de compra para estimular ventas en Black Friday. *Valoreanalitik.com*. <https://www.valoraanalitik.com/2020/11/19/amazon-prepara-facilidades-de-compra-para-estimular-ventas-en-black-friday/>

Anexos

Anexo 1: Resultados Encuesta

Se tomo una muestra de 388 personas y la encuesta costa de 14 preguntas.

1. ¿En qué ciudad vive?	
Bogotá	207
Medellín	19
Cali	15
Cartagena	15
Barranquilla	28
Bucaramanga	12
Pereira	11
Otra	81
2. Marque su rango de edad	
15 - 30	162
31 - 45	92
46 - 60	80
Mas de 60	54
3. Género	
Hombre	180
Mujer	208
Otro	0
4. Seleccione su estrato socioeconómico	
1 - 2	79

3 - 4	126
5	72
6	111
5. ¿Usted tiene servicio de internet en su casa?	
Si	354
No	34
6. ¿Usted tiene plan de datos en su celular?	
Si	325
No	63
7. ¿Usted tiene una cuenta en un banco?	
Si	348
No	40
8. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	262
No	126
9. ¿Desde el inicio de la pandemia ha realizado compras por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	312
No	76
10. ¿Qué tipo de artículos o servicios a comprado?	
Ropa y calzado	228
Belleza y cuidado personal	143
Tecnología (TV, computadores, celulares y otros)	176

Electrodomésticos y artículos para el hogar	127
Mercado	206
Restaurantes	199
Transporte	90
Libros y revistas	101
Otros	74
No he comprado	55
11. ¿Con qué frecuencia compra por Internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Nunca	55
Diario	13
Semanal	78
Mensual	84
Ocasionalmente	158
12. ¿Confía usted en las compras efectuadas por internet o por el plan de datos de su teléfono?	
Si	310
No	78
13. ¿Confía usted en los métodos de pago que se ofrecen en las ventas en línea?	
Si	292
No	96
14. ¿Cómo prefiere pagar?	
Efectivo	138
Medio electrónico	250