

**“ ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA Y RETOS LOGÍSTICOS PARA
ESTE SECTOR ”**

JAIME LEONARDO CAMPOS SALDAÑA

Cod: 9500735



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE INGENIERÍA

BOGOTÁ D.C.

2016

**“ ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA Y RETOS LOGÍSTICOS PARA
ESTE SECTOR ”**

JAIME LEONARDO CAMPOS SALDAÑA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
especialista en gerencia logística integral.**

Asesor:

M.Sc. Ing. Carlos Andrés Arango



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN LOGISTICA INTEGRAL
BOGOTÁ D.C.
2016**

Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector

Resumen

El presente artículo, va orientado al e-commerce, una herramienta que es tendencia y por lo tanto está generando grandes ventajas competitivas en el mercado, tanto para grandes, medianas, pequeñas empresas y gente emprendedora que buscan rentabilidad ofreciendo sus productos sin necesidad de disponer de grandes espacios para tener su mercancía.

Es el e-commerce esta herramienta que permite que esto sea realidad, y en Colombia hay un gran crecimiento del uso de esta herramienta, con la población y el acceso al internet, se ve reflejado en que cada industria desde el transporte (tiquetes aéreos), hasta manufactura (prendas de vestir) busca llegar de una manera más ágil a la población, es por ello que este artículo de revisión va enfocado al uso de esta herramienta en Colombia mostrando su crecimiento, ventajas, desventajas, industrias que la aplican y en cómo influye en los procesos logísticos para garantizar con la propuesta de valor de las empresas que la emplean.

Palabras clave: Colombia, e-commerce, internet, logística, mercado, tecnología.

Abstract

This article is oriented to e-commerce, a tool that is a trend and therefore is generating great competitive advantages in the market, for large, medium, small companies and entrepreneurs who look for profitability offering their products without having to have large Spaces to have your merchandise.

E-commerce is the tool that allows this to be a reality, and Colombia there is a great growth in the use of this tool, with population and access to the internet, it is reflected in every industry from the transport (air tickets) , to manufacturing (clothing) seeks to arrive in a more agile way to the population, that is why this review article focuses on the use of this tool in Colombia showing its growth, advantages, disadvantages, industries that apply it and in How it influences the logistics processes to ensure with the value proposition of the companies that use it.

Key words: Colombia, e-commerce, internet, logistics, market, technology.

Introducción

En el ámbito empresarial, las organizaciones tienen el reto de cada día es buscar que sus procesos sean eficientes (relaciones con proveedores, procesos productivos, calidad, etc.) y respondan a la demanda de una manera más eficaz a las exigencias de este, es aquí donde la interacción del hombre-máquina ha adquirido mayor importancia y con la llegada del internet se ha abierto una puerta gigante al conocimiento de las compañías para diseñar, ejecutar y tener control de estrategias para llegar a un mercado globalizado.

Con el internet y la globalización en las empresas demanda una herramienta para hacer más eficaz y eficiente los procesos de compras, se habla de e-commerce como una de las herramientas que está adquiriendo fuerza en los procesos no solo de compras sino en todos los procesos de la cadena de abastecimiento desde el proveedor hasta el cliente final, creando valor en toda la cadena con procesos eficientes y marcando una ventaja competitiva en el mercado.

Colombia no es ajeno a esta herramienta y ha tenido un auge significativo hoy por hoy de acuerdo con un artículo de la revista dinero “Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB” (Revista Dinero, 2016) , y sigue en aumento ya que la tecnología por medio de la internet y más con la telefonía móvil hace más fácil la exploración a mercados en la población, y se hace aún más fácil con las entidades financieras desarrollando aplicaciones para hacer y agilizar los pagos.

Es por ello que se analizara el crecimiento del e-commerce en Colombia, los sectores que mejor han sacado ventajas y que le falta para ser más sólida en el mercado, también las plataformas o nuevas tendencias que ayudan a esta herramienta ser más llamativa para los consumidores.

Para lograrlo se realizó una revisión de reportes realizados por la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE) del presente año en comparación a los anteriores publicados en la página de esta organización, así mismo se buscaron artículos de Revista de Logística en su página de internet www.revistadelogistica.com relacionados en el tema, al igual que en la página de internet www.zonalogistica.com, revista logística empresarial, así mismo con reportes de la página del ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia (Min TIC), y otras entidades enfocadas en el desarrollo o descripción del e-commerce y las tecnologías de la información, con el fin de mostrar una nueva alternativa de negocio tanto para pequeñas y medianas empresas y emprendedores que buscan mejorar sus ingresos.

¿Qué es e-commerce?

El e-commerce entendido como los “procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente internet” (Kotler & Armstrong, 2003). Al ser internet la vitrina donde el cliente tiene su opción de compra nace un nuevo concepto en cuanto a distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de la red (VISA , 2014). Una definición mucho más completa la da la OCDE, donde define al comercio electrónico como “la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra. Los bienes o servicios se piden mediante estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes y servicios no se realizan necesariamente en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Los pedidos se pueden realizar en la Web, la extranet o el intercambio electrónico de datos. El tipo de compra está definido por el método de hacer el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano.” (Naciones Unidas, 2015).

Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico o empresas minoristas que poseen presencia física que venden sus productos o servicios a los consumidores finales.
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas, con el fin de llegar a nuevos clientes, atendiendo eficazmente a los clientes nuevos y actuales, logrando eficiencias en la compra y mejores precios. Este tipo de negocio representa la mayor parte del comercio electrónico. “Desde la perspectiva de una pequeña empresa, la participación en el comercio electrónico B2B puede ser un requisito para participar en cadenas de valor de ámbito nacional o mundial.” (Naciones Unidas, 2015)
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno. Ejemplo: la contratación pública (empleos, licitaciones, etc.)
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Esta es la versión más moderna del comercio electrónico, donde ofrece a las empresas informales la posibilidad de incursionar en este tipo de negocio.

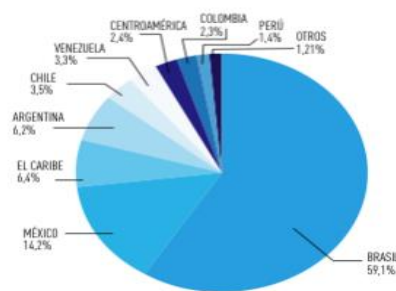
E-commerce Latinoamérica

América latina no es ajena a esta herramienta, en este mercado predomina el tipo de negocio B2C, representado unos USD \$ 51 millones en 2013, aproximadamente el 4% del total mundial. (Naciones Unidas, 2015).

El turismo y las ventas minoristas son las más representativas en el comercio electrónico de la región con un 80% de las operaciones, otras categorías se encuentra el sector del retail con un 13%, el C2C tiene participación con un 6% y por últimos transacciones de impuestos con 2%. (Pueyrrendon, 2014).

A continuación se presenta un gráfico que muestra la participación del comercio electrónico en América Latina. (Pueyrrendon, 2014).

Figura 1. Participación de los países en américa del sur en el comercio electrónico



Fuente. Estudio Estado de la situación del comercio electrónico (2014)

Brasil es el mercado más grande y maduro de la región donde representa el 38% de ventas de la región, lo sigue México (19%) y la república de la Argentina con 8%; una particularidad de los consumidores brasileños es que no solo utilizan las plataformas de comercio electrónico sino que comparan precios en los distintos sitios web de otras empresas, razón por la cual hace un mercado de incursión de los minoristas a este mercado, y comparten su experiencia de compra en las redes sociales, a este comportamiento de consumidores se conocen con e-readers. El medio de pago más usado son las tarjetas de crédito al igual que el sector de comercio electrónico mundial.

E-commerce en Colombia

De acuerdo con un estudio de la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE) publicada el 04 de octubre del 2016, realizado entre el 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre del año en mención, muestra el crecimiento del 64% de comercio electrónico con respecto al 2014, representando USD \$16.329 millones

esto es equivalente al 4.08% del PIB de 2015, en un total de 49 millones de transacciones.

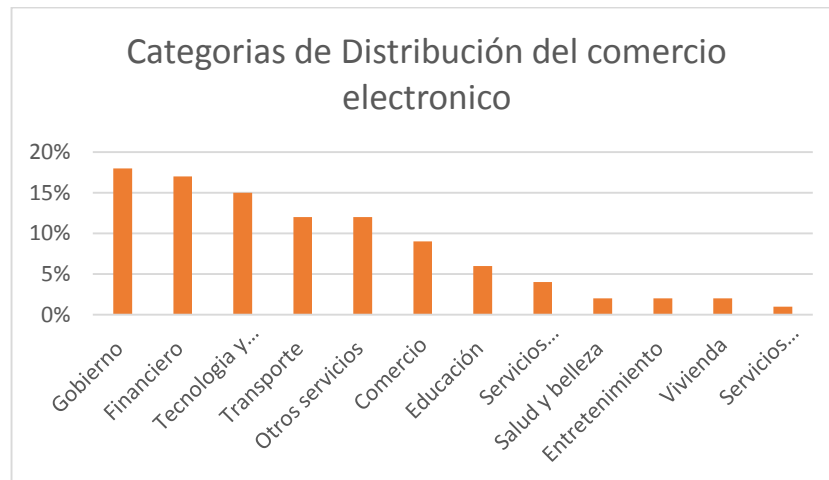
Figura 2. Aporte del comercio electrónico al PIB en Colombia



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico

Este estudio no solo muestra lo importante que es el comercio electrónico para la economía también ayuda a ver las categorías de distribución que lo están utilizando en este momento.

Figura 3. Categorías de distribución del comercio electrónico en Colombia



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico

La cámara colombiana de comercio electrónico está en constante trabajo por incentivar tanto a usuarios y organizaciones a tomar esta herramienta, y consolidar este sector, por eso desarrollan los cyberlunes, hot sales, black Fridays etc., días especiales en los cuales las empresas les permite disponer de un espacio para

promocionar y vender sus productos y servicios en la web donde los usuarios se beneficien del comercio electrónico y beneficios (MinTic, 2015).

Otro estudio desarrollado por la CCCE en sus esfuerzos por consolidar el comercio electrónico realizó “Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016” en el cual muestra que el 76% de usuarios de internet han comprado al menos una vez en los últimos 12 meses, donde lo más comprado por los usuarios son artículos de moda (ropa, calzado, accesorios, etc), siendo las mujeres las que más utilizan el comercio electrónico para hacer sus compras, seguido por viajes (tiquetes aéreos, planes vacacionales) con un gasto promedio de \$2.770.906 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016), otros productos que toman fuerza en la compra por medio de esta herramienta son productos tecnológicos pero esta vez el género masculino predomina en estas compras con un promedio de compra de \$ 1.681.734 y otros productos que se presentan a continuación en la imagen.

Figura 4. Distribución de productos y servicios con más transacciones en Colombia



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico

Dentro de las motivaciones para comprar en línea se encuentran factores como la comodidad 50% y facilidad de compra 48%, donde el precio pasa a ser un factor despreciable cuando en mercados tradicionales definen la compra de un bien o servicio, otros aspectos más valorados para la compra en la línea es el pago donde la tarjeta de crédito sigue siendo el medio más utilizado con un 57% por beneficios que conllevan pagar con ello (descuentos, puntos redimibles, etc) aunque otros de medios de pago están tomando fuerza, entre otras motivaciones es la entrega donde la mayoría envíos gratis; los dispositivos tecnológicos que más se utilizan para la compra son los computadores personales y portátiles (94%), seguido por los Smartphone (49%) los cuales están tomando fuerza en relación con el año 2013 que los usuarios usaban el 30%, por ultimo las Tablet con disminución del 32% en

el 2013 al 26% esto se debe también a este mercado que va en picada de estos dispositivos.

Pero no todo son motivaciones, la compra de servicios es la que menos problemas tienes en comparación con productos en especial la moda, y otros problemas como las demoras en entrega (5 días aproximado en un mercado que lo exige de inmediato), y la descripción del producto no corresponde a la descripción.

Dentro de las barreras para la compra on line se encuentra un grupo de internautas que explican la no compra en la web en las que se encuentra la costumbre de ver los productos antes de comprarlos (42%) le sigue la falta de costumbre les es desconocido los procesos de compra, y no hay confianza en las formas de pago, son las principales causas para la no compra on line, pero esto es infundado, la directora ejecutiva de la CCCE Viviana Virviescas dice *“Hoy tenemos un estatuto bien robusto de protección al consumidor, en el que hay capítulos completos de comercio electrónico que le dan al usuario un marco de seguridad”* (Revista Dinero, 2016).

En cuanto a empresas líderes que ven en esta herramienta una oportunidad de ampliar sus ingresos, encontramos las pioneras en el mercado como; Mercado libre, eBay y Amazon, pero para Colombia la empresa por decirlo insignia del e-commerce es Linio una plataforma de ventas en línea de toda clase de productos con un catálogo muy variado que puede ir desde productos de belleza hasta electrodomésticos. Otro líder es la aerolínea Avianca que se encuentra en el sector de viajes y turismo con 381 mil visitantes generando un mayor volumen de ventas que otro sector (Soler Patino, 2014), otras organizaciones que se encuentran a través de una medición que realiza de COM Score (organización dedicada a la conectividad del mundo digital) muestra a tiendas como Éxito.com, Dafiti (moda), Buscape (sitio web de comparación de precios y servicios en Latinoamérica), y Falabella.com son de las más visitadas y usadas por los internautas.

Retos logísticos

La logística juega un papel determinante en el éxito o fracaso de las empresas que optan por el e-commerce como su ventana de expansión, ya que es ella la que garantiza la calidad y tiempos de entrega del producto o servicio, respondiendo siempre a las necesidades de la demanda.

Con el internet y el uso del e-commerce hace que las organizaciones estén las 24 horas, los 7 días a la semana, los 365 días del año, ofreciendo sus productos y servicios, atentos ante los compradores que llegan en cualquier momento y requieren de estos bienes, es por ello que el proceso logístico desde la entrada del

usuario a la web, su posible compra y posterior entrega sea cada día más eficiente y no genere sobrecostos donde siempre irán cargados al bien que se está dispuesto a adquirir.

Estos factores son fundamentales a la hora de ingresar al comercio electrónico donde tiene que ver la logística son la disponibilidad de productos, rapidez de la transacción, facilidad de la compra, seguridad, precios, opciones de entrega y/o envió garantía de entrega del producto, (Vargas, s.f.).

Entre otros factores que se deben tener en cuenta para el comercio electrónico también podemos encontrar:

Seguimiento del pedido en tiempo real: esta es una capacidad de gran valor de cara al cliente. La trazabilidad, además de su característica obvia de permitir el seguimiento de un paquete, da tranquilidad a los clientes y un punto de referencia en cuanto al momento en el que va a ser entregado su pedido.

Control estricto de inventarios: lo que se ofrece por medio de la plataforma debe ser lo que se tiene. Un cliente que no recibe lo que se le ofrece es un cliente que no regresa, y peor aún, una voz negativa suelta en medio de un mar de personas conectadas. Es por esto que se debe contar con un sistema de inventarios conectado a la plataforma de ventas, que muestre solo el producto con el que se cuenta; así se evita incurrir en error e incumplimiento.

Horarios de entrega efectivos: el horario del cliente debe primar siempre. La vida moderna, por paradójico que suene, implica en ocasiones el constante desplazamiento de las personas, por lo que la capacidad de poder entregar un paquete en un lugar particular, en una franja de tiempo determinado, sin ninguna clase de contratiempos, es de incalculable valor, ya que no solo garantiza la satisfacción del comprador, sino que además evita gastos adicionales que puedan surgir por el reproceso de un paquete.

Agilidad en las devoluciones: si no pueden ser evitadas, deben ser eficientemente tramitadas. En ocasiones, debido a múltiples factores, se presentan devoluciones de paquetes, las cuales deben ser ejecutadas de manera rápida y eficiente, de forma que se eviten mayores costos y traumatismos para el cliente. Se debe contar con procesos de logística inversa.

Tercerización de los procesos: menores costos, mayor eficiencia. Contar con un sistema logístico altamente especializado y eficiente, requiere de fuertes inversiones que no pueden ser asumidas por un gran número de organizaciones,

sin embargo, no por esto se debe renunciar a la posibilidad de vender por medio de Internet.

Existen operadores logísticos especializados que brindan sus servicios bajo la figura del outsourcing y generan soluciones a la medida, a una fracción del costo que implicaría contar con una infraestructura similar a la que estas organizaciones están en capacidad de brindar. (Vargas, s.f.)

Estos factores son los que se deben estudiar para poder así garantizarle a la demanda que la empresa puede responder a las necesidades que cada día son más estrictas.

Caso de éxito para citar que no tiene que ver en Colombia pero que puede ser un referente es Falabella Chile, donde las ventas por internet representan 57% del sector e-retail, donde su gerente general de Falabella.com Ricardo Alonso dice que con tener un buen catálogo no basta, en la experiencia de usuario la logística apremia, donde recalca *“No sólo tiene que ver con tener los camiones para repartir, también tiene que ver con sistemas inteligentes de ruteo, integración sistémica que permita hacer seguimiento de las ordenes en línea o sistemas de estibación de carga”*. (Visa y América Economía, 2010). Donde Falabella está tomando y formulando modelos de distribución de estados unidos y europa capaces de que su operación sea cada vez más eficiente.

Con todo lo que abarca lo anteriormente descrito la logística debe manejar muy buenos sistemas de información y con el e-commerce se transforma a la e-logística donde se traduciría al conjunto de operaciones logísticas e información diseñadas y adaptadas para satisfacer de forma óptima las necesidades operativas impuestas por el modelo de compras a través de internet y cuyo objetivo final es la satisfacción del consumidor con la entrega de su producto en tiempo y forma. (Felipe, 2014).

De acuerdo a la e-logística tiene como características (Zona Logística , 2016):

- Información Logística; se entiende como la plataforma de información en la cual se concentran los pedidos, el stock y demás información relacionada con la disponibilidad de los productos.
- Almacenamiento: comprende la preparación del pedido, el picking es su principal tarea y las funciones de esta como embalaje, etiquetado, es una de las principales funciones de la cadena logística.
- Distribución: se debe contar con una trazabilidad de la compra, para contemplar tiempos de entrega y así mismo la forma más eficiente de llegada al consumidor.

Conclusiones

El e-commerce nos es una herramienta nueva, ya tiene tiempo en el mundo, y hay organismos que promueven al uso de las herramientas tecnológicas y de la información para el desarrollo de un país y cada vez va evolucionando a pasos agigantados.

El B2B y B2C, son los dos tipos de e-commerce más desarrollados en este negocio; el B2B representan el 90% de todo el comercio electrónico y el B2C el 5% (OMC, 2013). Presenta grandes beneficios para los minoristas que quieran ingresar a este tipo de comercio electrónico y podría encontrar grandes referentes para la consolidación en estos tipos de negocios.

Dependiendo del tipo de e-commerce (B2B, B2C, C2C, etc.), las pequeñas, medianas y emprendedores pueden acceder a un tipo de e-commerce, por ejemplo si es C2C ideal para emprendedores las app móvil da muchas ventajas entre las que se encuentra OLX para ofrecer sus productos o viceversa comprar e intercambiar información, este brinda un costo bajo en implementar un sistema de información para comercializar sus productos, y este tipo de e-commerce, está en crecimiento actual.

Brasil es uno de los países con mayor grado de madures en el comercio electrónico aportando el 59.1% del total de transacciones de la región en el B2C, Colombia por su parte solo aporta el 2.3%, siendo superado por Chile (3.5%) y Venezuela (3.3%), significando que hay aspectos a mejorar desde las empresas para llegar al consumidor.

Una particularidad de América Latina es que el 50% de los compradores digitales en el Brasil, Chile, Colombia, México y el Perú prefieren los sitios web internacionales. La Argentina está en el otro extremo del espectro, ya que tres de cada cuatro consumidores prefieren los sitios web locales. (Naciones Unidas, 2015)

Al analizar el e-commerce en Colombia se nota que su crecimiento ha sido sorprendente y llamativo contribuyendo cada vez más al PIB del país desde un 2.18% del año 2013 siendo casi duplicado para el año 2015 con 4.08% del producto interno del país, incentivando a nuevos actores a una nueva oportunidad de negocio o al fortalecimiento de las organizaciones que buscan más rentabilidad y posicionamiento frente a la competencia.

Esto se debe a la incursión de la tecnología de la información donde el 76% usuarios de la web han realizado compras por este medio, también se aprecia que el 42% de la población el multiplataforma (utiliza dos o más devices) (comScore ,

2016). Donde el acceso a la información es cada vez ilimitado encontrando dicha información en cualquier lugar desde una laptop hasta en los dispositivos móviles.

Al igual que en todo el mundo la tendencia de productos y servicios es la misma, los consumidores compran productos de moda con un 35% del total de transacciones, seguido por los productos electrónicos con un 28%, en el sector de los servicios prima la compra de viajes y paquetes turísticos con 30% de las transacciones en el sector de servicios.

Los Smartphone ha tomado una delantera en el uso de transacciones de comercio electrónico solamente en Colombia ha tenido un crecimiento del 63% en el 2016 en comparación al año 2013.

Factores en los cuales no se compra en Colombia es que prefieren ver y tocar antes de comprar, lo falta de costumbre con un 34%, con el mismo porcentaje lo sigue la confianza en las formas de pago (seguridad), estos tres factores, se debe a la tradición de la población colombiana, en donde las empresas trabajan en estrategias para romper esta idiosincrasia y el factor que encuentran son las promociones y beneficios que puedan tener.

Se encontraron organismos tales como el ministerio de tecnología y comunicaciones, cámara colombiana de comercio electrónico, etc., que incentivan a la incursión de este sector donde ofrecen sus servicios y asesorías en la apertura económica no solo a nivel nacional sino internacional y donde muchas empresas han encontrado su expansión por este medio. Para más información se podrá encontrar información en las páginas web de estos organismos.

El sector financiero hoy por hoy ha hecho un esfuerzo enorme para que los colombianos realicen sus compras vía internet y ha trabajado fuertemente en el tema de seguridad en las transacciones, siendo actualmente uno de los más desarrollados del Latinoamérica.

Pero no solo es comercializar productos, hay un enorme reto logístico detrás del e-commerce para llegar a ser competitivo y generar utilidades, hay muchos procesos o eslabones de la cadena que merecen atención y que cada profesional puede ver como oportunidad de optimizar.

Dentro de los factores que merecen principal atención en la logística y los eslabones de la cadena de suministro capaz de responder a las peticiones del e-commerce se encontraron:

- La disponibilidad de productos. Donde intervienen el almacenamiento y la administración de inventarios.

- Rapidez de la transacción, Facilidad de la compra y Seguridad. Donde actúa el procesamiento o logística de la información.
- Precios. Principal factor a la hora de las transacciones donde esta se encuentra la planeación estratégica e incursión al mercado.
- Opciones de entrega o envió garantía de entrega del producto. Factor fundamental donde se adelantar estudios de la logística inversa y disminución de este factor.

La tercerización de los procesos donde las tiene que haber una mayor cultura y llegar a ser un país competitivo y hablar de las plataformas 2pl y 3 pl que ayudan a que el negocio sea mucho más rentable y se especialice en el Core y ofrece oportunidades de negocio a diferentes sectores que quieren crecer en sus correspondientes sectores todo esto se puede con procesos colaborativos.

Bibliografía

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Junio de 2016). Obtenido de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>
- comScore . (12 de Julio de 2016). Obtenido de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Medicion-multiplataforma-en-Colombia>
- Felipe, V. (02 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://meetlogistics.com/e-commerce/e-logistica/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson .
- MinTic. (08 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-13128.html>
- Naciones Unidas. (2015). *Informe Sobre la economía de la Información* .
- OMC. (2013). *El Comercio electrónico en los países en desarrollo*.
- Pueyrrendon, M. (2014). *Estado de situación del comercio electrónico en America Latina* .
- Revista Dinero. (3 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

- Soler Patino, A. (2014). ¿ Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Obtenido de journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/download/1371/1331
- Vargas, L. (s.f.). Obtenido de <http://revistadelogistica.com/actualidad/la-logistica-la-punta-de-lanza-del-comercio-electronico/>
- VISA . (2014). Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>
- Visa y América Economía. (2010). *La fuerza del e-commerce*. Obtenido de http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf
- Zona Logística . (18 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.zonalogistica.com/articulos-especializados/e-commerce-logistica/>