

IMPACTO DEL RETAIL ONLINE EN COLOMBIA

IMPACT OF ONLINE RETAIL IN COLOMBIA

Brainer Hair Vargas Medina
Administrador de Negocios Internacionales, Gerente Supermercado
Caja de Colombiana de Subsidio familiar “Colsubsidio”
Bogotá, Colombia
U6502254@unimilitar.edu.co

Artículo de Investigación

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia
Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2020

IMPACTO DEL RETAIL ONLINE EN COLOMBIA

IMPACT OF ONLINE RETAIL IN COLOMBIA

Brainer Hair Vargas Medina
Administrador de Negocios Internacionales, Gerente Supermercado
Caja de Colombiana de Subsidio familiar “Colsubsidio”
Bogotá, Colombia
U6502254@unimilitar.edu.co

RESUMEN

La venta en línea es sin duda, una de las maneras que las personas están utilizando actualmente para el abastecimiento de los hogares y más por la crisis que afronta el país. Existe un amplio campo de investigación con respecto al mercado digital. Por lo que, el presente documento realiza un análisis del comercio en línea y el impacto que está causando en Colombia. Lo anterior se realizó a partir de una revisión literaria de 23 libros, artículos y páginas webs oficiales, los cuales fueron escogidos mediante una depuración con base a criterios definidos. Continuo a ellos, se detalla la evolución del Retail, el proceso de inicio de la compra en línea, lo que a su vez dio acceso para identificar estrategias como el marketing y la transición que hubo entre el tradicional y el marketing digital, de igual manera, el impacto que este ha ocasionado a los e-Commerce y mecanismos que han permitido que el comercio digital incremente su participación en el mercado, mediante un análisis del comportamiento del cliente frente al Retail online. Finalmente, se expone datos cuantitativos y cualitativos del comercio electrónico que permite la toma de decisiones para potencializar el mercado emergente y activo, concluyendo el fortalecimiento, aporte al crecimiento de la economía digital del país y la reacción por la pandemia.

Palabras clave: Retail, e-Commerce, marketing, marketing digital, comercio digital, web.

ABSTRACT

Selling online is undoubtedly one of the ways that people are currently using for the supply of homes and more because of the crisis facing the country. There is a wide field of research regarding the digital market. Therefore, this document analyzes online commerce and the impact it is causing in Colombia. This was done from a literary review of 23 books, articles and official web pages, which were chosen through a purification based on defined criteria. Continuous to them, the evolution of Retail is detailed, the process of initiating online shopping, which in turn gave access to identify strategies such as marketing and the transition between traditional and digital marketing, in the same way, the impact that this has caused to e-Commerce and mechanisms that have allowed digital commerce to increase its participation in the market, through an analysis of customer behavior towards online retail. Finally, quantitative and qualitative data on electronic commerce is exposed, which allows decision-making to potentiate the emerging and active market,

concluding the strengthening, contribution to the growth of the country's digital economy and the reaction to the pandemic.

Keywords: Retail, e-Commerce, marketing, digital marketing, digital commerce, web.

INTRODUCCIÓN

Con la expansión de Internet y el alcance que ofrece, muchas empresas han complementado sus canales minoristas existentes con un canal en línea que les permite abarcar a más clientes. Actualmente la venta en línea es un factor clave para el crecimiento de los e-Commerce en Colombia. Debido a la pandemia por coronavirus (Covid 19), que afronta el país y el mundo entero, se presenta grandes oportunidades para abarcar otros sectores y con esto, obtener más credibilidad de los usuarios.

Para entender la manera de cómo funciona un modelo de retail (venta al por menor), es importante entender la importancia que tiene este tipo de negocio en el país, ya que por medio de la venta al por menor, tenemos la necesidad de comprar aquello que inevitablemente necesitamos para vivir. Todos estamos conectados con el mundo del Retail, de la misma manera, las organizaciones pueden llevar sus productos a los canales de compras, sin importar si son pequeñas o medianas empresas (pymes) o grandes multinacionales (Llorca, 2018).

Es importante contar con estrategias de marketing, por consiguiente, este está formado por 4 elementos: producto, precio, promoción y punto de venta y como estos elementos participan en el comercio electrónico. El Marketing en general, es un procedimiento Administrativo, social, de técnicas y de estudios donde los equipos y personas especifican lo que desean adquirir a través de producir, dar e intercambiar productos de valor con sus equivalentes (Kotler, 2007). El conjunto de estas técnicas tiene como objetivo, mejorar la comercialización de un producto.

Otra metodología ampliamente utilizada, por la combinación de la teoría de los conceptos minoristas actuales y ejemplos internacionales es, Helen Goworek. El planteamiento comienza observando la naturaleza del comercio minorista como una actividad y luego expone el marketing minorista, seguido de una discusión sobre el comportamiento del consumidor, estrategias de ubicación, la marca y la ética (Goworek & McGoldrick, 2015).

Así como a nivel nacional y global, el comercio de venta al por menor, se ha comprobado ser un sector económico que ha demostrado un fuerte dinamismo en comparación con otros sectores. La economía colombiana creció el 3,3% en el 2019 respecto al 2018. Una de las actividades económicas que más contribuyeron a esta dinámica fue: Comercio al por mayor y al por menor, crecieron el 4,9% (DANE, 2019). En el último año, grandes almacenes e hipermercados minoristas mostraron un crecimiento representativo, las ventas aumentaron 10,9% con respecto al año anterior. Mientras que, el empleo creció en 2,9%, la recuperación de las ventas al comercio al por menor se presentó durante el año 2018 y 2019, cuando registraron una tasa de crecimiento de 6,2% y 6,5% respectivamente. En 2017 el indicador fue negativo en 1,1% (Mintic, 2019).

El comercio electrónico en el territorio nacional inicio poco a poco. En un país que no acostumbraba a comprar en línea, esto debido, que les daba sospecha del proceso que se realizaba sin tener conocimiento, al no poder tentar y precisar lo que iban a comprar, y ni mucho menos tenían la certeza de cancelar algo que iba a llegar hasta sus hogares sin conocerlo, pero es sorprendente que hoy, el territorio colombiano se perfile como uno de los países con un crecimiento en la región superior en tecnología y por tanto en e-Commerce (CCCE, 2020). Con la expansión de internet y el alcance que ofrece, muchas organizaciones se enfrentan a mercados

competitivos y globalizados, y han complementado sus canales minoristas existentes con un canal en línea, que les permite vender directamente a sus consumidores.

El sector de venta en línea todavía es un sector poco desarrollado, los cambios en la tecnología son persistentes y las nuevas industrias, atienden las nuevas necesidades que surgen. Continuamente las personas eligen adquirir los productos que desean sin salir de los hogares, y más que verifican que las transacciones son confiables. Esto deduce que nuevos tipos de comercio en línea surjan a cada instante y es la oportunidad de las Mipymes, para que entren a participar en este mundo globalizado (OE,2019).

El planeta entero está enfrentando el crecimiento desmedido de la pandemia por coronavirus, (COVID-19). El 6 de marzo se detectó el primer caso del coronavirus en el territorio nacional, desde entonces los hábitos de consumo empezaron a cambiar. Si bien el internet, desde hace varios años hace parte de la vida cotidiana de los colombianos, durante las últimas semanas se ha convertido en una forma de continuar con el aislamiento preventivo exigido por el gobierno nacional. En las ciudades como Bogotá y Medellín donde la participación de venta en línea es la más significativa, los habitantes han elegido por acudir a los sitios web para adquirir alimentos o productos necesarios sin salir de casa. Se analizará el impacto que ha causado el virus en los sectores de venta al por menor. (Minsalud, 2020)

El objetivo de este ensayo es identificar y exponer el impacto que está causando la venta online de Retail en Colombia y como este puede influir de forma positiva a otros mercados. En primer lugar, se detallará la evolución del Retail online. En segundo lugar, se identificará las estrategias y mecanismos que han permitido mantenerse en el mercado y entender el comportamiento del cliente con base a este servicio. Y, por último, determinar los efectos del modelo de Retail online en el mercado Nacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de investigación

Teniendo en cuenta que el Retail, la tecnología y el marketing, se encuentran en estado de crecimiento e innovación, son investigadas constantemente por empresas, universidades y personas que buscan mecanismos y estrategias para implementar en sus negocios, por lo tanto, existe un amplio contenido de estudios y búsqueda sobre los temas ya mencionados. La investigación se realizó con base a libros especializados de marketing, retail, marketing digital, comercio y mercadeo. Se busco material de apoyo en artículos de investigación sobre retail. Páginas web oficiales como, el DANE, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Observatorio e-Commerce. También se empleó como método de investigación, medios de comunicación digital, bases virtuales y libros electrónicos en la red de la biblioteca de la universidad Militar Nueva Granada.

Método de inclusión y exclusión

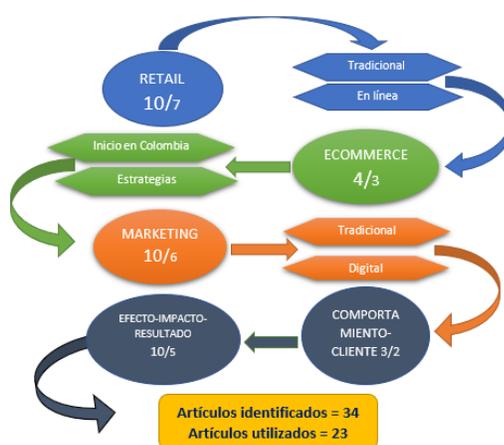
Para la obtención de un dictamen razonable con respecto a la investigación se procedió a utilizar unas palabras clave: Retail, marketing, tecnología, e-Commerce, comportamiento del cliente, impacto, efecto y resultados del retail online y la combinación de estas. Igualmente, en las paginas oficiales, la búsqueda se asentó en los resultados de la economía y su participación en el sector de retail, durante el año 2019. Posterior, se realizó un filtro donde Se incluyeron libros y artículos publicados entre el año 2003 a 2020. Se realizo la exclusión de libros muy específicos basados en producción, abastecimiento y canales de distribución.

Tabla 1. Palabras clave para el desarrollo de la investigación.

Palabras claves	Artículos identificados	Artículos descartados	Artículos utilizados
Retail	10	3	7
Ecommerce	4	1	3
Marketing	10	3	6
Comportamiento del cliente	3	1	2
Efecto, impacto y resultados	10	3	5
Total	34	12	23

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ilustración 1. Proceso selección artículos para la investigación.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección, se presenta el análisis realizado sobre los 23 documentos consultados en 3 apartados. En la primera, se describe la evolución del Retail online en Colombia. En la segunda parte, se identifica las estrategias y mecanismos para mantenerse en el mercado, y se analiza el comportamiento del cliente con respecto a la venta en línea. En el tercer apartado, se expone los efectos del modelo de Retail en el mercado nacional.

Evolución del Retail online en Colombia

La economía del país está padeciendo profundos cambios a partir de los sucesos que se han afrontado en Colombia desde 1990. La tienda tradicional o comúnmente llamadas tienda de barrio, es el más claro ejemplo de la historia del comercio minorista de Colombia, desde la época colonial. Las tiendas de barrio, se ha convertido en los almacenes minorista que se opone a su extinción, a pesar de la alta oferta que se ha creado a su alrededor. Un impedimento en años anteriores, para el aumento de la participación de los almacenes de cadena, era la fidelidad de los valores clásicos asociado con la naturaleza de las actividades de compra de productos. Los clientes pueden darle una intrascendencia a las ventajas asociadas de los grandes almacenes de cadena Como lo son: el autoservicio, orden y organización al interior del establecimiento, música agradable, limpieza, variedad y otorgar mayor importancia a lo que reciben en los almacenes tradicionales como las relaciones personales y sentirse atendidos por personas que traten a sus clientes con mayor agrado y servicio (Silva, 2012).

Existieron varios pioneros de los e-Commerce. A finales de la década de 1970, una compañía de productos farmacéuticos con el nombre de Baxter Healthcare, se convirtió en una figura histórica en realizar venta, utilizando el medio electrónico por medio de un modem basado en el teléfono, que permitía que los hospitales volvieran a utilizar productos de Baxter. El modelo se extendió durante la década de 1980, para convertirse en un sistema de penetración de pedidos remotos basados en PC y se imitó en muchas partes de Estados Unidos, antes de que el internet se transformara en un marco comercial (Laudon & Guercio, 2012).

Los primeros años de expansión del e-Commerce, se presentaron a finales de la década de 1990. Fue un periodo de visión, inspiración y de ensayo comercial, seguido de la comprensión de que no sería sencillo establecer un patrón de negocio ganador, enfocado a esas visiones (Arias, 2015). En 1995 nacen grandes compañías como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen

firmemente operantes. En este mismo año los integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas. Esta plataforma tenía como propósito incrementar el comercio electrónico, entre las organizaciones de todo el mundo (Palacio, 2018).

A lo largo de la historia, la evolución del comercio ha sido rápido, involucrándose en la sencilla acción de recibir y pagar, aspecto tan importante como ver, sentir, oler y tocar un producto. Pero esta modalidad empezó a coger más fuerza para los años 90. Con el internet operante, el e-Commerce empezó su proceso de crecimiento. Con la llegada del retail a Colombia y la penetración del internet, aumenta la competitividad y alternativas para los clientes (Silva, 2012).

La historia del comercio electrónico se divide en tres periodos. El primero, entre 1995 y 2000, la innovación: Desarrollo de los conceptos claves de los e-Commerce, inicia la innovación y el uso de la Web para ofrecer productos y servicios. El segundo periodo, entre 2001 y 2006, consolidación: Las empresas tradicionales iniciaron un proceso de aprendizaje para utilizar el sitio Web y así incrementar y consolidar la marca y ser más competitivos en el mercado. Y el último periodo, de 2006 a la fecha, Reinención: El e-Commerce, entra en una fase de reinención con la aparición de las redes sociales y la expansión de la tecnología de internet, la creación de nuevos modelos de negocio con respecto a los contenidos expuesto por los internautas en las redes sociales y en línea virtual (Patiño, 2014).

Tipos de e-Commerce.

Los e-Commerce han ido desarrollándose, pasar de un listado de productos o servicios, para enfocarse en las transacciones comerciales habilitadas de forma digital entre empresas y personas. Elaborado a partir de una página fija con escaso mantenimiento, a llegar, a convertirse en uno de los recursos crecidamente necesario, para realzar ventas y generar rentabilidad superior al promedio (Castañeda & Zavala, 2012).

Existen varios tipos de E-Commerce y distintas formas de caracterizarlo. En la siguiente tabla se registra los cinco modelos principales del e-Commerce.

Tabla 2: Tipos de e-Commerce.

PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	
TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	EJEMPLO
B2C: negocio a consumidor	Amazon es un comerciante general que vende productos de consumidores a consumidores de ventas al detalle
B2B: negocio a negocio	Foodtrader es un intercambio de materias primas entre terceros independiente, proveedor de subastas y fuente de información de mercado que da servicio a las industrias alimenticia y agrícola
C2C: consumidor a consumidor	En una gran variedad de sitios de subastas Web como eBay, y sitios de listados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores
P2P: igual a igual	BitTorrent es una aplicación de software que permite a los consumidores compartir videos y demás contenido con alto consumo de banda ancha, entre un consumidor y otro de manera directa, sin intervención de un generador de mercado, como en el comercio electrónico C2C
M-commerce: comercio móvil	Los dispositivos móviles inalámbricos como los PDAs (asistentes personales digitales) y los teléfonos celulares se pueden utilizar para llevar a cabo transacciones comerciales

Fuente: Tomado de E-Commerce negocios tecnología y sociedad.

La ilustración anterior, presenta un ejemplo de los tipos de e-Commerce más comunes. Negocio a consumidor (B2C): Negocio en línea que busca vender a clientes individuales. Negocio a negocio (B2B): La principal forma de negocio en línea entre organizaciones. Consumidor a consumidor (C2C): Brinda a los consumidores la manera de vender a otros consumidores. Igual a igual (P2P): Permite que la tecnología sea compartida entre los mismos usuarios, archivos y

documentos de computador de primera mano, sin intervención de un generador de mercado. Comercio móvil(M-Commerce): se refiere al uso de equipos digitales, inalámbricos, que permita efectuar transacciones en la red (Laudon & Guercio, 2012).

Estrategias y mecanismo para mantenerse en el mercado y el comportamiento del cliente

Una de las estrategias más representativas para el crecimiento de una empresa es el marketing. Un concepto muy claro para definir marketing es “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2003, p.5). Dicho de otra forma, es una serie de estrategias que permite posicionarse en el mercado con el fin de cumplir a satisfacción las necesidades de las personas (Salma, 2017).

Demasiadas personas piensan que el marketing es vender y anunciar productos y servicio. La venta y publicidad solo es algo muy pequeño con respecto a lo que realmente es el marketing. Hacer marketing online es básicamente hacer mercadeo por internet; consiste en expandir los conceptos clásicos como darse a conocer, generar seguridad de los productos que ofrece y vender por medio del internet (Gómez, 2017).

En los últimos años, las compañías se han visto obligadas a evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, por lo tanto, con la entrada de nuevas tecnologías al mercado y al alcance de los usuarios, ha forzado a comercializar los productos y servicios de una forma diferente a la aplicada hasta entonces. Las compañías pasaron así, de un comercio tradicional a un comercio electrónico. Con la aparición y la implementación de un comercio electrónico aumento la competitividad entre las organizaciones, este mecanismo ha servido para todo tipo de empresa, desde las más grande hasta la más pequeña, sean competitivas en el mercado (Varela, 2005).

El marketing digital está dirigido a todo tipo de empresa, donde las personas que la integran deben sentirse únicas, especiales, retomando al trato personal, que se daba en otras épocas a sus clientes potenciales, pero todo ello con un entorno digital (Castaño, 2016).

Diferentes estrategias utilizan las empresas para mejorar la competitividad y la conformación de nuevos modelos de e-Commerce. Los mecanismos más utilizados para impulsar un negocio en línea son: mejorar la experiencia de compra, colocar productos a unos precios muy reducidos, adicional constantemente publicar promociones, agilidad en la logística para las entregas y servicio post-venta, influencia de la publicidad, Variedad y seguridad en los medios de pago (Vicuña, 2018).

Ilustración 2. Estrategias y mecanismos para mantenerse en el mercado de venta en línea.



Fuente. Elaboración propia (2020).

Experiencia de comprar en línea; por medio de esta forma, las empresas pueden empujar el crecimiento del mercado online en Colombia y de este modo superar los obstáculos que hay para los clientes que aún no compran online (Vicuña, 2018).

Precios especiales y promociones; Los precios sin duda, sigue siendo una de las causas que más influye en la compra en línea, algunas dinámicas virtuales como: cyberlunes; son descuentos que se realizan finalizando el año, inició en el año 2005 en Estados Unidos y se expandió por el resto del mundo. Black Friday; sus inicios fueron para la década de los 60, desde entonces el viernes negro se ha considerado un día donde el comercio se enloquece con los bajos precios. Hot sale; es una feria de promociones a través de plataformas digitales, son 3 días de descuento. Las dinámicas comerciales, las ofertas por categorías y otras estrategias, han jugado un papel valioso para incrementar La participación de la venta online en el país (CCCE, 2020).

Logística y servicio post- venta; la logística inversa, los envíos y el servicio postventa al comprador, son estrategias que si no se hacen bien afecta la satisfacción del cliente, pero también estar herramienta que sirve para fidelizar quienes ya compran y atraen a clientes que están explorando esta forma de mercado y aun no la han utilizado. Lo que los clientes más valoran y les permite seguir utilizando este servicio son: envío gratuito, tiempo de entrega reducido, entrega en casa, garantía del producto, fácil devolución en caso de insatisfacción y poder hacer seguimiento en tiempo real al envío del producto. (CCCE, 2020).

La publicidad y su influencia en el mercado online; la repercusión de los diferentes medios de comunicación digital en la compra de bienes y servicios puede sin duda, depender de cada industria, no obstante, un estudio realizado por CCCE y el OE, enseña que, en Colombia, los canales con mayor incidencia son: buscadores, redes sociales, Market place, Retail, publicidad en línea/emergentes (OE, 2019).

Ilustración 3. Sitios web más comunes para la consulta de bienes y servicios online.



Fuente: tomado de, Observatorio e-Commerce (2019).

La ilustración anterior nos muestra, los principales sitios web que los internautas utilizan con más frecuencia para la adquisición de bienes y servicios. El buscador de Google, Yahoo! y Bing son los más utilizados, seguido de las redes sociales, las más destacadas son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Por último, aparece el voz a voz y teléfono.

Nivel de seguridad con respecto a la compra; la seguridad es primordial al momento de realizar alguno proceso a través de la web, de igual forma para generar confianza de los usuarios.

Seguridad en las formas de pago y los medios permitidos para realizarlo; existen varias modalidades de pago como, por ejemplo, el pago al momento de realizar entrega, el pago a través de entidades autorizadas, como lo son Efecty y Baloto, pagos en línea con tarjeta débito y crédito, también es calificado, que el sitio tenga un certificado de pago seguro y que mantenga una conexión directa con la entidad bancaria del cliente para realizar la transferencia (Nilsen, 2020)

Ilustración 4. Participación de los métodos de pagos usados por los colombianos.



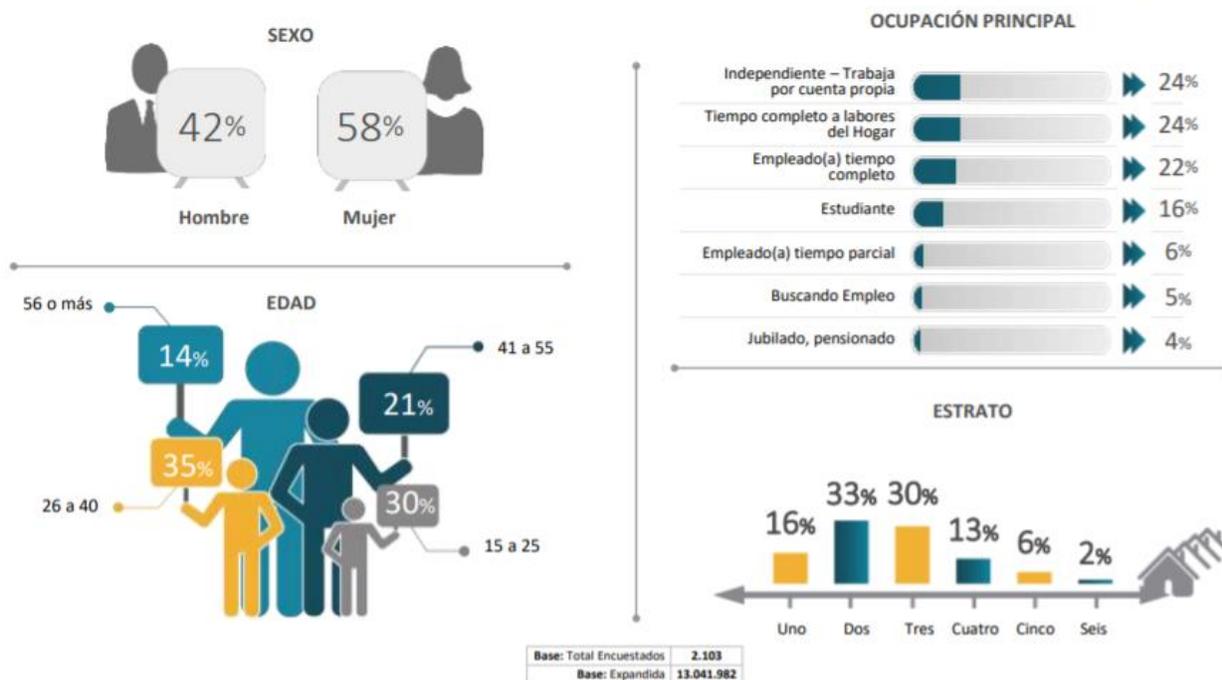
Fuente: Tomado del OE (2019).

El medio de pago más utilizado al momento de realizar una compra en línea es las tarjetas de crédito y débito, el género que más lo utiliza son los hombres.

Comportamiento del cliente frente al Retail online.

En la actualidad, analizar el comportamiento del consumidor online es necesario para las empresas y marcas que las representan. Cada año, el sector de compra por internet presenta un crecimiento significativo y esto hace que las empresas quieran expandir su presencia digital.

Ilustración 5. Características demográficas



Fuente: Tomado del OE (2019).

Según datos expuestos por el OE, en Colombia, el género dominante con respecto a la compra en línea son las mujeres, con una participación del 58% sobre el total encuestado. Con respecto a la edad, el segmento más dominante está compuesto por millennials. Si bien, las mujeres son el género que más utiliza la venta online, los hombres son los de mayor participación con el 58% en comprar productos y pagar en línea, las mujeres, por lo contrario, tiene más participación con el 51% en realizan un pedido a través de las paginas digitales y pagan al momento de recibir el producto, en casa u oficina o pagan en tienda o punto de recaudo.

Unas características importantes del comportamiento de los usuarios que desean adquirir alguna clase de producto o servicio son: Primero, los hombres utilizan más los buscadores para realizar alguna compra, y las mujeres prefieren las redes sociales. Segundo, con un alto nivel socioeconómico, personas de los estratos 4, 5 y 6, y con un nivel educativo (tecnólogo, universitario y posgrado), son los usuarios que realizan compras con mayor frecuencia por buscadores. Y, por último, los Bogotanos son los que más utilizan los buscadores para realizar alguna compra o consulta con el 80% de participación, mientras que en Barranquilla y Cartagena obtienen el porcentaje más bajo con el 57% (OE, 2019).

Ilustración 6. Frecuencias de uso de internet.



Fuente: Tomado del OE, (2019).

Un breve análisis de la ilustración anterior, indica que la frecuencia de uso de internet en Colombia está por encima del 80%, la investigación se realizó a personas entre los 15 y 75 años. Los usuarios utilizan todos los medios para realizar compras, el más representativo son los celulares/smartphone y el lugar que predomina es el hogar.

Con una participación del 98%, las personas mayores de 15 años usan internet, el 91% realizan actividades de e-Commerce incluido recaudo (9 de cada 10 personas mayores de 15 años, usuarios de internet) y cerca del 20% realizan e-Commerce, compra y paga en línea (2 de cada 10 personas usuarios de internet) (OE, 2019).

Efecto del modelo de Retail en el mercado nacional

Los e-Commerce están participando y aportando contantemente al incremento de la economía del territorio nacional. Los canales digitales, son impulsados por los canales tradicionales, estos dos no tienden a competir, por lo contrario, la metamorfosis en los comportamientos de los dos canales genera estrategias de aumento en las ventas y la experiencia que ocasiona a los clientes (Rey, Lirola & Mato, 2017).

La cobertura que actualmente tiene la venta en línea en el territorio nacional está encabezada por Bogotá y Soacha, con el 45%, seguido por Medellín y Bello con una participación del 16%. Estas ciudades han demostrado un crecimiento significativo con base a la venta online. La información que adquieren los internautas de la web es utilizada para distintos propósitos, por ejemplo: para encontrar las ofertas más agresivas, para adquirir y ofrecer productos, para encontrar información de las tiendas físicas, para leer información de otros usuarios y como medio para adquirir información que les permita tener claro lo que realmente quieren comprar (OE, 2019).

Tabla 3: Cobertura de venta en línea en Colombia.

Ciudad	Cobertura
Bogotá + Soacha	45%
Medellin + Bello	16%
Cali + Palmira	14%
Barranquilla + Soledad	10%
Cartagena	5%
Ibagué	3%
Cúcuta	3%
Bucaramanga	2%
Villavicencio	2%

Fuente: Elaboración propia (2019). Datos suministrados por el OE.

El teléfono celular/smartphone es el aparato electrónico que los usuarios utilizan con más frecuencia para las operaciones que realizan en las paginas digitales, hace unos años, la compra en línea en Colombia estaba relacionada con los computadores de escritorio o portátiles, pero la tendencia ha cambiado, sin duda, los internautas utilizan el teléfono celular/smartphone para realizar compras y pagos en línea, adicional, la frecuencia de uso es del 80% a la semana y realizan

esta actividad desde la casa. Con respecto a los dispositivos usados para la compra, sigue al frente los celulares, con una participación del 58%, seguido del computador portátil con el 25%. Con respecto a los pedidos o solicitud en línea y pago en línea, los teléfonos entran a participar con el 49% (OE, 2019).

Ilustración 7. Relación entre equipo electrónico y jerarquía de compra.

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	116	131	163	170	225	65	233	31	67
Base Expandida	895.098	823.623	1.310.669	1.214.562	1.527.380	447.827	1.503.096	239.738	457.065
Teléfono celular / Smartphone	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
Computador portátil	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
Computador de escritorio	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

Fuente: Tomado de, OE (2019).

La venta online, impacta de forma positiva a los consumidores en términos de ahorrar tiempo que puede ser aprovechado en otras actividades y reducción en desplazamientos, de esta forma permite que las empresas analicen su mercado para poder ser más competitivos. Los beneficios más significativos al momento de comprar en línea, según datos de la OE son: con el 75% de participación, la comodidad y ahorro de tiempo, no es necesario movilizarse y visitar tiendas. Con el 28% se encuentra las ofertas y promociones o mejores precios. Con una participación del 19% los usuarios utilizan los e-Commerce por la variedad de productos que pueden encontrar en los portales y por último con el 17%, se puede visualizar los precios con facilidad, no hay error de publicidad que no corresponda con el producto, así mismo, un comparativo de productos similares o sustitutos (OE, 2019).

Desde la llegada del Covid- 19 al territorio colombiano, el comportamiento de las personas presento un cambio drástico en las costumbres de gasto y búsqueda de información de los usuarios, las ventas en febrero, se destacó básicamente en productos tecnológicos. Para el mes de marzo cuando inicio la expansión de la pandemia por coronavirus en el territorio nacional, los elementos más comprados fueron tapa bocas, guantes, gel antibacterial, alcohol y termómetros (El Tiempo, 2020)

Desde que se decretó la cuarentena en el territorio nacional (18 marzo de 2020) cambió la manera de vivir de las personas, la forma como se relacionan, como trabajan y aprender. Pero con ello la venta en línea se convirtió en una forma cotidiana y de fácil acceso para acatar el aislamiento y quedarse en casa.

El comercio electrónico está contribuyendo a la solución de la crisis que afronta el país y el planeta entero a causa del COVID-19. Los distintos entes gubernamentales han entendido a los e-Commerce como una importante herramienta para mantener abastecido a los hogares durante el aislamiento obligatorio expuesto por el gobierno nacional para reducir los contagios del virus (CCCE, 2019).

La búsqueda de domicilios por las paginas digitales ha crecido considerablemente durante los últimos meses, las paginas más buscadas es: domicilios, rappi y merqueo, por la crisis ocasionada los almacenes producen hasta 3 veces más facturas de lo que normalmente realizaban antes de la pandemia (El Tiempo, 2020).

Si bien, se ha realizado un análisis de como el e-Commerce impacta a los hogares por la crisis que afronta el país, es importante que las Mipymes que dejaron de producir durante el aislamiento obligatorio, tomen como estrategia entrar al mundo digital y ser más competitivas en el mercado.

CONCLUSIONES

El Retail en Colombia está presentando crecimientos por encima de la economía nacional del 4.9% en el año 2019, el comercio en línea en cambio presenta crecimientos a dos dígitos. Esto nos permite concluir que día a día las personas exploran más la compra en línea, este mecanismo es una manera para que las MiPymes vean oportunidad de crecimiento y expansión de sus marcas.

El comercio digital, hasta ahora empieza a fortalecerse en Colombia. En esta investigación se hizo una breve descripción de como inicio el e-Commerce y su proceso de evolución a medida que pasaba el tiempo y el impacto que ocasiono a la sociedad acerca de la forma de razonar y de proceder de cada persona.

Un claro ejemplo es la revolución que ocasionó Jeff Bezos, fundador de Amazon, que se ha mantenido fuertemente activo y hoy es una de las organizaciones más grandes y valiosa del mundo. Logro adaptar y cambiar el modelo de compra por medio de un catálogo a través de la red y poder adquirirlo en cualquier parte del mundo.

Una de las estrategias fundamentales para el crecimiento y fortalecimiento de los e-Commerce es el marketing, pasar de un proceso tradicional, evolucionar y convertirse en estrategias digitales que permite la expansión y surgimiento de nuevas organizaciones.

Los millennials, es la generación que más está involucrada con la compra de productos en línea, los estratos 2 y 3 participan más del 60% y las mujeres es el género que domina el consumo online. El equipo electrónico más utilizado en la actualidad por los internautas es el teléfono, con una participación del 82%.

El comercio electrónico en Colombia presenta una tendencia creciente, Bogotá es la ciudad con mayor participación, con el 45% las categorías que más se destacan son: productos de consumo

como los comestibles, moda y medicamentos, las operaciones son realizadas habitualmente desde el hogar.

A causa de la crisis que afronta el país por el COVID-19, los e-Commerce se han convertido en el aliado primordial de los hogares, porque, facilitan la adquisición de productos de primera necesidad, este mecanismo y forma de mercado ayuda a reducir índices de posibles contagios del virus, por lo anterior y para concluir, el mecanismo de venta en línea puede ser útil para otras organizaciones que quieran incrementar la participación en el sector que se encuentran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, M. (2015). Los Consumidores en el Comercio Electrónico: 2º Edición. IT Campus Academia.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). <https://www.ccce.org.co/ccce>.

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 7.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Edítex.

DANE. (2019). Estadística, Grandes almacenes e hipermercados minoristas. www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-acionales-trimestrales.

El Tiempo. (2020). Datos del impacto del coronavirus en el e-Commerce. <https://www.eltiempo.com>.

Gómez, D. G. (2017). El día que David venció a Goliat: Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online. B de books.

- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). Retail Marketing Management: Principles and Practice. Person Higher Ed. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/product/Goworek-Retail-Marketing-Management-Principles-and-Practice/9780273758747.html>.
- Kotler, P. (2007). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8, Ed. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2012). e-Commerce. Business, Technology, Society. (8va.ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Llorca, J. (2018). El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail. Libros de Cabecera.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. (diciembre 2019). Informe del Comercio al por Menor. <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-comercio-al-por-menor>.
- Ministerio de salud de Colombia. (2020). Nuevo coronavirus, COVID-2019. www.minsalud.gov.co.
- Nilsen. (2020). Proceso de medición minorista. <https://www.nielsen.com>.
- Observatorio Ecommerce. (2019). Estudio del consumo del Comercio Eléctrico <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>.
- Palacio, D. (2018). Referente de Pensamiento eje 2: Dirección Estratégica de Marketing Digital ¿cómo se pueden captar los consumidores digitales según el tipo de negocio?
- Patiño, A. S. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Ploutos, 4(1) 17-24.

- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., & Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS*, 7-369.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestion*, (32), 115-141.
- Varela, A. M. V. (2005). *Comercio electrónico*. Ideas propias Editorial SL.
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. Wilson, TP (1974). Sylvan N. Goldman, *Oklahoma Business Pioneer* (tesis doctoral, Oklahoma State University).