

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL E-COMMERCE EN EL
TRANSCURRIR DE LA PANDEMIA Y SUS BENEFICIOS O VENTAJAS COMO UN
EFICIENTE MODELO DE NEGOCIO**



AUTOR

DIANA CAROLINA LUQUE AYALA

Código del Estudiante: 0106141

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director: (Hugo Fernando Jaramillo Pérez)

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C., COLOMBIA
Marzo 6 de 2023**

Resumen

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha convertido en una de las formas más populares de comercio en línea en todo el mundo. En esencia, el e-commerce es el proceso de comprar y vender productos y servicios a través de Internet, que desde su aparición hace más de 3 décadas, ha experimentado un crecimiento vertiginoso, impulsado en gran parte por los avances tecnológicos, el aumento del acceso a Internet y la llegada de la pandemia causada por el virus COVID-19. Dicho lo anterior, en el presente ensayo se exploraron algunos de los aspectos más relevantes sobre el e-commerce, con el fin de analizar el grado de importancia que tuvo en el transcurrir de la pandemia, así como también cuales vendrían a ser sus principales beneficios o ventajas como un modelo eficiente de negocio, teniendo en cuenta las diferentes tipologías de e-commerce que se llevan a cabo en la actualidad.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Pandemia, Empresa, Beneficios, Modelo.

Abstract

Electronic commerce, also known as e-commerce, has become one of the most popular forms of online commerce worldwide. In essence, e-commerce is the process of buying and selling products and services over the Internet, which since its emergence more than 3 decades ago, has experienced dizzying growth, driven in large part by technological advances, increased Internet access and the advent of the pandemic caused by the COVID-19 virus. This essay explores some of the most relevant aspects of e-commerce, in order to analyze the degree of importance it had in the course of the pandemic, as well as its main benefits or advantages as an efficient business model, taking into account the different types of e-commerce that are currently being carried out.

Keywords: E-commerce, Pandemic, Business, Benefits, Model.

Introducción

El comercio electrónico o e-commerce ha sido uno de los fenómenos más significativos de la era digital. Desde sus primeros días en la década de 1990, ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en un elemento fundamental de la economía global. A medida que Internet y la tecnología iban avanzando, el e-commerce evolucionó para ofrecer una experiencia de compra más cómoda, segura y conveniente para los consumidores de todo el mundo (Pumarino, 2021). Sin embargo, las medidas restrictivas impuestas en cuanto a movilidad y distanciamiento social, originadas por la llegada de la pandemia por COVID-19 a inicios del año 2020, terminó por acrecentar aún más el auge del e-commerce, al punto de convertirse en una necesidad real tanto para las empresas como para los consumidores.

Bajo este contexto, se dio inicio al presente ensayo, el cual tuvo como objetivo o propósito esencial, el analizar la importancia que ocupó el e-commerce en el transcurrir de la pandemia, así como de sus principales beneficios o ventajas dependiendo de cada una de las tipologías existentes en él. En definitiva, a través de este estudio se espera que se proporcione una comprensión clara y completa del valor e influencia del e-commerce en la era actual, y cómo ha sido un factor determinante en la adaptación de las empresas y los consumidores a las circunstancias tan cambiantes del mercado.

Definición Y Aspectos Generales Sobre El E-Commerce

El e-commerce, también conocido por la comunidad hispanohablante como comercio electrónico, se define conceptualmente como el proceso de "compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de Internet" (Hernández, 2020, p. 191). Dicho de otra manera, el e-commerce permite la realización de transacciones comerciales a través de la red, sin importar la ubicación geográfica tanto de los consumidores como de los vendedores (Becerra y Fernández, 2017). Este proceso (e-commerce) incluye diversas etapas, tales como la presentación de los productos o servicios en línea, la selección y la compra de los mismos, su entrega al destinatario final, y la retroalimentación basada en calificaciones de los usuarios que optan por usar este medio.

En los últimos años debido a la popularización de la red y de los dispositivos móviles como smartphones y tablets, el e-commerce ha crecido significativamente al punto de que se ha convertido en una modalidad más habitual o demandante, por lo cual es frecuente ver que cada vez más empresas le apuesten, principalmente porque ven en él una alternativa viable y efectiva para alcanzar sus objetivos estratégicos (Serna, 2020). “Según proyecciones, para finales del año 2022 el e-commerce de retail habría generado cerca de 5,4 billones de dólares en todo el mundo, cifra que para el año 2024, rondaría los 6,3 billones de dólares” (Martínez, 2021, p. 1). Esto demuestra patentemente cómo el e-commerce se ha convertido en una fuerza poderosa y disruptiva en la economía global, al que muchas corporaciones a día de hoy, le están invirtiendo.

Lo dicho hasta aquí supone que como modelo de negocio, el e-commerce es altamente efectivo y conveniente para todas y cada una de las organizaciones empresariales, puesto que brinda una mayor accesibilidad, alcance y eficiencia en los procesos de venta. No obstante, si bien es cierto que el e-commerce no es intrínsecamente inseguro, conviene subrayar que en él,

existen ciertos riesgos y desafíos asociados, que pueden poner en peligro la seguridad de los datos personales y financieros de los clientes. Entre los riesgos más comunes se incluyen los ataques informáticos, sitios web fraudulentos y problemas de seguridad en las plataformas. A pesar de estos riesgos, el e-commerce ha demostrado ser un modelo de negocio efectivo y conveniente para muchas compañías y consumidores, y que con el uso adecuado de medidas de seguridad, es una forma segura y confiable para realizar transacciones comerciales.

El E-Commerce En Tiempos De Pandemia

La irrupción de la pandemia por cuenta del nuevo coronavirus (COVID-19) suscitó una crisis sin precedentes en todos los ámbitos de la esfera global. En lo que respecta a las organizaciones empresariales, esta crisis puso en vilo la sostenibilidad, rentabilidad, y sobre todo, la supervivencia en el tiempo de millones de entidades alrededor del mundo. Ante este sombrío panorama, diversos líderes y directores ejecutivos concentraron sus esfuerzos en mantener a flote sus compañías; lo que trajo consigo un cambio sustancial en las prácticas laborales. En ese marco, los retos y desafíos a los cuales se enfrentarían ahora mismo las corporaciones, se circunscribirían fundamentalmente en tres grandes aspectos: reacción, adaptación y transformación (Serna, 2020).

Bajo estas condiciones de respuesta frente a la pandemia, muchas compañías (por no decir prácticamente todas) sufrieron una metamorfosis que las conllevó a un acelerado proceso de digitalización, como consecuencia de las medidas restrictivas impuestas por los distintos gobiernos a nivel global. Así lo dejó ver una encuesta efectuada por el Banco Mundial (2020) a reconocidas empresas en más de 60 países, en la cual se pudo constatar que el 34% de estas habían aumentado el uso del Internet y de plataformas digitales. Esto evidentemente demostró

que para enfrentar las adversidades que trajo consigo la pandemia por cuenta del nuevo coronavirus, más de la tercera parte de las organizaciones consultadas por este ente, recurrieron o apelaron a la digitalización total o parcial de sus procesos u operaciones como medida salvavidas ante la crisis.

Así pues, con la imposibilidad de los clientes de ir a las tiendas físicas para adquirir sus productos y/o servicios debido a las restricciones sanitarias, y la acelerada adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas como respuesta a estas prohibiciones; el auge del e-commerce estaba más que garantizado, al convertirse en la única opción o canal viable por el cual las organizaciones mantendrían un contacto directo o cercano con sus consumidores. Este cambio en la forma en que las personas compran, ha permitido a las empresas perfilar a sus clientes y comprender mejor sus necesidades y preferencias, además de que ha proporcionado una opción segura, conveniente y flexible para hacer transacciones comerciales desde cualquier parte del mundo (Galán, 2021).

De acuerdo con cifras otorgadas por el Statista Digital Market Outlook, servicio de investigación que proporciona información detallada sobre el mercado digital a nivel mundial, durante el año 2020, momento cumbre en el cual se dio inicio a la pandemia por COVID-19, el e-commerce de retail creció un 27,6% a nivel mundial; crecimiento que en un principio solo estaba proyectado para el 16,5% (Martínez, 2021). Estos indicadores reflejan objetivamente, como la pandemia aceleró la adopción de las tecnologías digitales en general, y el e-commerce ha sido uno de los principales beneficiarios de este cambio. Por otro lado, aquellos consumidores que antes eran escépticos o tenían una menor inclinación por efectuar compras en línea, adoptaron una nueva perspectiva que los impulsó a realizar compras desde casa, como una opción segura y conveniente.

Principales Beneficios Del E-Commerce Según Su Tipología

El e-commerce visto desde la perspectiva de una empresa o consumidor, indudablemente posee ciertas ventajas competitivas en comparación con el comercio físico o tradicional. Sin embargo, conviene subrayar que cada una de estas ventajas está sujeta a los diferentes tipos de e-commerce que se desarrollan en la actualidad. Por consiguiente, en el siguiente apartado se expondrán a nivel conceptual, los tipos de comercio electrónico existentes a día de hoy, así como también los beneficios intrínsecos para cada una de las partes involucradas. De esta manera, se podrá entender mejor cómo el e-commerce puede ser una alternativa eficiente y conveniente tanto para las empresas como para los consumidores, permitiéndoles aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología en el mundo de los negocios (Carmona, 2020).

a) Business To Consumer (B2C)

El Business To Consumer (B2C), es el modelo de comercio electrónico más popular o comúnmente conocido por gran parte de la sociedad. En él, las empresas venden directamente a los consumidores a través de una plataforma en línea. En palabras de Chaffey y Smith (2013), el B2C se refiere a "una transacción comercial en la que una empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal o familiar" (p. 28). Este tipo de comercio electrónico es el que actualmente se ha vuelto más popular debido al aumento de la conectividad en línea, y la comodidad que brinda a los consumidores para realizar compras desde sus casas (Carmona, 2020).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, dentro de las ventajas competitivas que ofrece el modelo de comercio electrónico Business To Consumer (B2C) se encuentran las siguientes:

Tabla 1
Beneficios Del Business To Consumer

Ventajas	Argumento
Acceso	Permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso en todo el mundo, lo que puede aumentar significativamente sus ventas y su base de clientes.
Personalización	Proporciona a las empresas la oportunidad de recopilar datos valiosos sobre sus clientes, lo que les permite personalizar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus consumidores.
Reducción de Costos	Reduce significativamente los costos para las empresas en comparación con el comercio tradicional, especialmente en términos de costos de publicidad, alquiler de tiendas físicas y salarios de los empleados.
Experiencia de Compra	Proporciona a los consumidores una experiencia de compra más conveniente y rápida, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo.

Fuente: Liberos, E. (2011). *El Libro Del Comercio Electrónico* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

b) Business To Business (B2B)

De acuerdo con Sánchez (s.f.), el Business To Business (B2B) se presenta cuando se da una relación comercial entre empresas, en la que una de ellas vende productos o servicios a la otra en lugar de un consumidor final. Esta forma de comercio se lleva a cabo a través de canales especializados, como redes de distribución, y suele implicar acuerdos contractuales a largo plazo. En el contexto del e-commerce, el B2B se refiere a las transacciones comerciales entre empresas realizadas a través de plataformas en línea, en donde la decisión de compra suele ser más racional que impulsiva, y obedece a aspectos tales como capacidad, garantía, rapidez, especificaciones y precio. Dentro de las ventajas competitivas que ofrece el modelo de comercio electrónico Business To Business (B2B), se hallan:

Tabla 2
Beneficios Del Business To Business

Ventajas	Argumento
Potencial de Ingresos	Las transacciones B2B tienden a ser de mayor valor que las transacciones B2C (Business To Consumer), lo que significa que una venta exitosa puede tener un impacto significativo en los ingresos de una empresa.
Menor Competencia	El mercado B2B tiende a ser menos competitivo que el mercado B2C, lo que representa una oportunidad para que las empresas destaquen y se conviertan en líderes del mercado.
Eficiencia	Las transacciones B2B suelen ser más eficientes y menos costosas que las transacciones B2C, puesto que las empresas suelen tener procesos y sistemas establecidos para manejar el volumen de transacciones que operan.
Compra en Volumen	En el modelo B2B, las empresas suelen comprar productos o servicios en grandes cantidades, lo que les permite obtener mejores precios y descuentos.

Fuente: Liberos, E. (2011). *El Libro Del Comercio Electrónico* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

c) Customer To Customer (C2C)

El Customer To Customer (C2C) es un modelo de comercio electrónico donde la transacción se da entre dos particulares sin que el proveedor original del producto intervenga. Por lo general, una persona pone a la venta un producto en Internet o redes sociales y el consumidor negocia directamente con esta persona todos los aspectos relevantes como entrega y precio. (SendPulse, 2021, p. 1)

En otras palabras, en el comercio electrónico C2C los vendedores tienen la capacidad de crear anuncios en la plataforma, y fijar los precios de venta de sus productos o servicios. Por su parte, los compradores pueden buscar y elegir los productos que desean comprar, realizar transacciones de pago en línea, y recibir los productos directamente en su domicilio (Carmona, 2020). Dicho esto, las ventajas que ofrece este modelo de comercio electrónico son:

Tabla 3
Beneficios Del Customer To Customer

Ventajas	Argumento
Precios Bajos	En las plataformas C2C, los productos o servicios suelen ser vendidos directamente por los propios consumidores, lo que elimina los costos adicionales que pueden tener las tiendas físicas o en línea.
Variedad	En las plataformas C2C, los productos y servicios son ofrecidos por consumidores regulares que actúan como vendedores. Debido a esto, los compradores pueden tener acceso a una amplia selección de productos y servicios que pueden ser únicos o difíciles de encontrar en otros sitios.
Interacción Directa	Las plataformas C2C permiten a los compradores hacer preguntas detalladas y obtener información adicional sobre los productos y/o servicios, del mismo modo que los vendedores pueden recibir comentarios directos de los compradores.
Oportunidades de Venta	Una plataforma C2C proporciona a los vendedores una oportunidad única para ofrecer sus propios productos o servicios, lo que les daría la posibilidad de establecer su propia marca y reputación.

Fuente: Liberos, E. (2011). *El Libro Del Comercio Electrónico* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

d) Customer To Business (C2B)

En el modelo de comercio electrónico C2B los consumidores ofrecen sus productos y/o servicios a través de sitios web especializados o redes sociales. Posteriormente, las empresas y organizaciones pueden revisar estas ofertas y decidir si desean adquirirlas o no. Algunos ejemplos de C2B son los sitios de subastas inversas, así como las plataformas de marketing de influencers, donde los consumidores venden su contenido o influencia en las redes sociales a las empresas independientemente de su tamaño u objeto social. Este modelo de negocio se apoya en la economía digital, donde los consumidores tienen una fuerte presencia en línea y un importante poder de influencia en las redes sociales (SendPulse, 2021).

Es necesario recalcar que este modelo de negocio es relativamente nuevo, puesto que surgió cuando los usuarios estuvieron la capacidad de interactuar directamente con las empresas a través de las redes sociales, blogs y otros medios, incluyendo los correos electrónicos empresariales (Carmona, 2020). Dentro de las ventajas competitivas que ofrece el modelo de comercio electrónico Customer To Business (C2B), se encuentran:

Tabla 4
Beneficios Del Customer To Business (C2B)

Ventajas	Argumento
Reputación	Cuando se emplea el modelo C2B, las compañías tienen la posibilidad de adquirir contenido creado por los consumidores, tal como críticas y comentarios, lo cual puede aumentar la reputación y la confiabilidad de la empresa.
Recursos Especiales	Las empresas pueden obtener acceso a recursos exclusivos, los cuales no se encontrarían disponibles de otra forma, como por ejemplo: diseños únicos, productos artesanales y servicios especializados, entre otros.
Generación de Ingresos	El modelo C2B también puede ser ventajoso para los consumidores, principalmente porque les brinda la oportunidad de generar ingresos adicionales mediante la venta de sus productos o servicios a las empresas.
Incentiva al B2C	Favorece la comercialización de un producto desarrollado por una empresa, puesto que es más factible que un consumidor crea en la reseña de otro consumidor.

Fuente: Liberos, E. (2011). *El Libro Del Comercio Electrónico* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Conclusiones

A partir de lo expuesto en el ensayo previamente, se puede deducir que la llegada de la pandemia por cuenta del COVID-19 a inicios del año 2020, tuvo un impacto sin precedentes en la economía global y en la forma en que las empresas operaban. En este contexto, el e-commerce se convirtió en una herramienta vital para la supervivencia de muchas entidades, permitiéndoles continuar atendiendo a sus clientes, y adaptándose a las nuevas demandas del mercado. Por otra parte, el comercio electrónico ha demostrado ser la solución más eficiente y rentable para las organizaciones empresariales que buscaban a toda costa, mantener sus operaciones a flote durante esta crisis sanitaria.

No obstante, la supervivencia de las empresas no hubiese sido posible en medio de la crisis, si estas no hubiesen apostado en un principio por la digitalización parcial o total de sus procesos; escenario que les permitió mejorar su eficiencia, productividad y reducción de costos, así como el ofrecer una experiencia de cliente más personalizada y práctica. Esto demuestra la importancia del capital tecnológico en una empresa, independientemente de su tamaño u objeto social, dado que les admite el acceder a una cantidad inmensa de datos e información en tiempo real, lo que les brinda la posibilidad de tomar decisiones más acertadas. Por tanto, la digitalización se ha convertido en una necesidad para cualquier sociedad que busque mantenerse competitiva y relevante en el mercado actual.

Para finalizar, la elección del tipo de e-commerce que una compañía desarrolla o desea llevar a cabo en la actualidad, dependerá de su modelo de negocio, su mercado objetivo y sus objetivos a largo plazo. Sobre este punto, hay que dejar claro que todas y cada una de las formas de e-commerce (B2C, B2B, C2B, C2C), tienen ventajas únicas que las hacen atractivas para distintos tipos de empresas y clientes.

Referencias Bibliográficas

Banco Mundial. (17 de Febrero de 2021). Obtenido de Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo:

<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Becerra, R., & Fernández, M. (s.f.). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pearson.

Carmona, Y. T. (2020). *Beneficios Del E-commerce En Las PyMes Colombianas Durante La COVID-19*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. . Pearson Educación.

Galán, J. (26 de Enero de 2021). *EL PAÍS*. Obtenido de El comercio electrónico, la solución para vender en tiempos de coronavirus: <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-01-26/el-comercio-electronico-la-solucion-para-vender-en-tiempos-de-coronavirus.html>

Hernández, A. (2020). E-commerce: Una visión general y perspectivas en el contexto actual. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 191-198.

Liberos, E. (2011). *El Libro Del Comercio Electrónico* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, C. (08 de Septiembre de 2021). *BlackSip*. Obtenido de Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021: <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, 3(3), 1-22.

Pumarino, A. (11 de Marzo de 2021). *La evolución del e-Commerce en tiempos de Pandemia*.

Obtenido de <https://uddventures.udd.cl/>

Sánchez, F. (s.f.). *Human Level*. Obtenido de ¿Qué es el Business to business (B2B): negocio entre empresas?: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

SendPulse. (15 de Abril de 2021). Obtenido de Qué es C2C: conceptos básicos:

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2c>

SendPulse. (12 de Octubre de 2021). Obtenido de Qué es C2B: Ejemplos:

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2b>

Serna, D. (2020). *La carrera por la transición digital en las MiPymes en Colombia (Ventas de mostrador vs E-commerce)*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Velascos, B. Z., Espinoza, E. B., & Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce En Las Empresas Ecuatorianas. Un Análisis De Los Informes De La Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (CECE) En El Marco De La Pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.