

**¿Cómo se ha potencializado el E-commerce en tiempos de pandemia?**

**Stefanny Andrea Prieto Lozada**

**Trabajo de grado**

**Director**  
**Rafael Antonio Muñoz Aguilar**

**Universidad Antonio Nariño**  
**Comercio internacional**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

**Villavicencio, Junio de 2021**

## ¿ Cómo se ha potencializado el E-commerce en tiempos de pandemia?

(How E-commerce has been potentialized in times of pandemic)

### RESUMEN

En esta investigación se analiza el tema de comercio electrónico antes y durante la emergencia sanitaria presentada en el año 2020, a nivel nacional e internacional, mostrando cifras de la utilización de herramientas dentro del comercio. También se explica los pasos para implementar el e-commerce en las empresas, los beneficios que se pueden obtener de ella.

Teniendo en cuenta que el e-commerce se puede considerar como una nueva estrategia de marketing que se debe implementar con nuevas y diferentes características de ideas de negocio, en este artículo se considera que el comercio electrónico es una estrategia de impulso en el mercadeo para el intercambio de bienes y servicios que se debe de acoplar con otros canales de distribución. Para ellos se desarrollan los siguientes objetivos específicos (i) examinar la utilización del e-commerce y su impacto en el producto interno bruto (PIB) entre los años últimos cinco años (ii) identificar las ventajas y el posible acceso del e-commerce con el que Colombia cuenta (iii) Establecer estrategias de implementación del e-commerce en las empresas, utilizando una metodología de investigación descriptiva cuantitativa.

**Palabras clave:** comercio electrónico, pandemia, emergencia sanitaria, plataformas, internacional.

### ABSTRACT

*This research analyzes the topic of electronic commerce before and during the health emergency presented in 2020, at national and international level, showing figures of the use of tools within commerce. It also explains the steps to implement e-commerce in companies, the benefits that can be obtained from it. Considering that e-commerce can be considered as a new marketing strategy that should be implemented with new and different features of business ideas, This article considers that e-commerce is a marketing drive strategy for the exchange of goods and services that must be coupled with other distribution channels. For them the following specific objectives are developed (i) examine the use of e-commerce and its impact on the gross domestic product (GDP) between the last five years (ii) identify the advantages and the possible access of e-commerce with which Colombia has (iii) Establish strategies for the implementation of e-commerce in companies, using a quantitative descriptive research methodology.*

**Keywords:** e-commerce, pandemic, international, health, emergency, platforms

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo está basado en la evolución que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años y su impacto frente a la pandemia del COVID-19 a nivel global y nacional. En la actualidad todas las empresas se vieron obligadas a tomar nuevas medidas para reinventarse y acoplarse a lo que se está viviendo en el mundo y una gran opción son los medios y transacciones digitales, los cuales evolucionan constantemente y facilitan su rápido y fácil acceso, ahorrando tiempo y dinero. De este modo se hace una comparación y se identifican las posibles causas a nivel nacional que impide el crecimiento de esta herramienta. Con la ayuda de la Cámara de Comercio de la ciudad de Villavicencio se hizo un estudio minucioso donde se estudiaron la cantidad de empresas que están adscritas a ella en todo el Meta e implementan ventas online y la actividad económica de estas.

## JUSTIFICACION

Este artículo tiene la finalidad de analizar el uso del comercio electrónico durante los últimos cinco años , ya que debido a los cambios económicos y sociales a los cuales se han sometido las compañías globalmente a causa de la enfermedad causada por el COVID-19, el e-commerce ha tenido un impacto notable, según cifras de la cámara de comercio electrónico durante el año 2019, las ventas a través del comercio electrónico crecieron a una tasa mensual promedio de 2.74%; mientras que, entre enero y agosto de 2020, la tasa mensual promedio fue de 1.9%. Tanto las PYME como grandes empresas se han visto con la obligación de buscar otras alternativas para el sustento económico y su competitividad en el mercado. En la actualidad los países desarrollados buscan la manera de implementar nuevas medidas más rápidas y de fácil acceso a bajo costo pero sin olvidar que deben llevar a cabo una serie de conocimientos extras para generar buenos resultados.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la evolución del e-commerce entre los últimos cinco años y su efecto durante la pandemia, desde una perspectiva global y a nivel nacional su impacto en el departamento del Meta.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Examinar la utilización del e-commerce y su impacto en el producto interno bruto (PIB) entre los años últimos cinco años
- ✓ Identificar las ventajas y el posible acceso del e-commerce con el que Colombia cuenta
- ✓ Establecer estrategias de implementación del e-commerce en las empresas

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La incertidumbre inicial que dejó la pandemia afectó la producción en los diferentes sectores económicos, disminución del consumo privado y aumento del desempleo, esta situación obliga tanto a las pequeñas como grandes empresas a buscar soluciones inmediatas, como el comercio electrónico, según datos suministrados por la cámara de comercio electrónico que durante el año 2019, las ventas a través del comercio electrónico crecieron a una tasa mensual promedio de 2.74%; mientras que, entre enero y agosto de 2020, la tasa mensual promedio fue de 1.9%. un aspecto fundamental en el proceso de evolución y sustentación de estas, está relacionado con la implementación de nuevos canales como lo es el e-commerce. Un problema importante es denominado la alfabetización digital que impacta desde los más pequeños a grandes empresarios y los cohibe de la posibilidad de incursionar en nuevos mercados a través de esta herramienta. Se considera que para que las empresas tengan buenas instalaciones productivas es importante contar con algún tipo de ventaja competitiva y una de estas puede ser la tecnología, lo cual lleva a formular la siguiente pregunta ¿Cómo ha sido el comportamiento y el impacto de la implementación del e-commerce entre los años 2019 y 2020, para caracterizar el efecto durante la pandemia?

Para la contextualización del presente artículo se presentan como referencia a tres autores, entre ellos; Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) quien argumenta que el e-commerce es una nueva forma de comercio y que debe de ser considerada como un canal de comunicación para que las empresas integren este canal con los otros canales de distribución, no obstante Macia (2014) sugiere que las empresas deben tener características mínimas para que puedan integrar el e-commerce como una nueva forma de hacer economía, entre sus argumentos se destaca

(i) que las empresas deben conocer y definir su campo en el que su producto se mueve, también deben tener bien clara cuál es su plus frente a las demás empresas que se mueven en el mismo campo, que los diferencia de las demás debido a que él e-commerce ayudará a expandir este plus, (ii) las empresas deben invertir en el diseño de las páginas web profesionalmente dado que estas van hacer la carta de presentación y vía por el cual se comunicarán con el cliente (iii) La información que se comunica en los comerciales o medios de marketing debe ser bien precisa y se deben distribuir en los medios principales que son tendencia. (iv) reconocer que la gran variedad de clientes que se generan gracias a esta economía digital será variada y que serán clientes alrededor del mundo deben estar preparados para que exista la comunicación entre cada uno de ellos según el nivel que represente cada uno de ellos, (v) se debe mantener una política flexible frente al manejo de todos los idiomas para no ser afectados por esta barrera, gracias a las nuevas tecnologías y a un buen asesoramiento es posible superar esta adversidad, (vi) la página web que las empresas van a utilizar deben tener la capacidad de adquirir información de los clientes para poder graficar esta información y entregársela a los administradores ya que servirán en la toma de decisiones y el rumbo hacia donde se va a dirigir las estrategias comerciales (vii) la inversión en nuevas tecnologías para aumentar la productividad, inicialmente cuando se está invirtiendo en estas tecnologías los precios de producción se verán incrementados y muchas empresas no continuaran pero esto es un gran error dado que las empresas deben visionar a largo plazo que es donde el capital inicial invertido retornará y producirá mayores ingresos, (viii) las empresas deben buscar el posicionamiento de su marca, para que pueda abarcar la mayoría de los consumidores aprovechando la debilidad que las otras empresas presenten, por esta razón para e-commerce se debe estar actualizando la página web para que los consumidores se dirijan a esta para que cada vez más encuentren atractiva y necesaria nuestra idea de negocio, se establece como regla que estas páginas web siempre se deben de estar actualizando según el mercado meta que esté surgiendo, (ix) las empresas deben desarrollar es que sus utilidades sean mayores a su inversión, la idea de establecer el internet como nuevo medio económico es obtener una mayor productividad a menor costo y mejores ingresos de clientes que estos se diversifiquen y que no nos quedemos estancados en un solo mercado, sino que podamos realizar estrategias comerciales en conjunto para que el consumidor encuentre todas sus necesidades comerciales en un solo lugar.

Mientras que el tercer autor Alvarez (2011) indica los pasos que una empresa debe configurar para desarrollar su estrategia del e-commerce, (i) definir claramente su negocio, por lo cual se hace diferente de otras integrantes de la industria, y a través de internet (páginas web, e-commerce) obtiene provecho y conoce a dónde va a llegar. (ii) Poner empeño profesional en el diseño de la página web, la que le permitirá desarrollar sus negocios de comercio electrónico. A través de ella el cliente debe quedar sorprendido de la exposición que se hace de los productos y de la información que ahí encuentra; sus expectativas son satisfechas de manera clara, (iii) Tener claro cuál es la propuesta de valor que se expone a través de la página web, lo cual es parte de la estrategia comercial. Luego, comunicarla a través de los medios a los que accede el mercado meta, (iv) saber que la empresa atiende diferentes tipos de clientes y que tiene que establecer diversos niveles para saber comunicarse con ellos. Los clientes están dentro y fuera del territorio, (v) los motores de búsqueda deben ser un puente para llegar a los clientes de todos los idiomas. La visión global implica que no hay fronteras

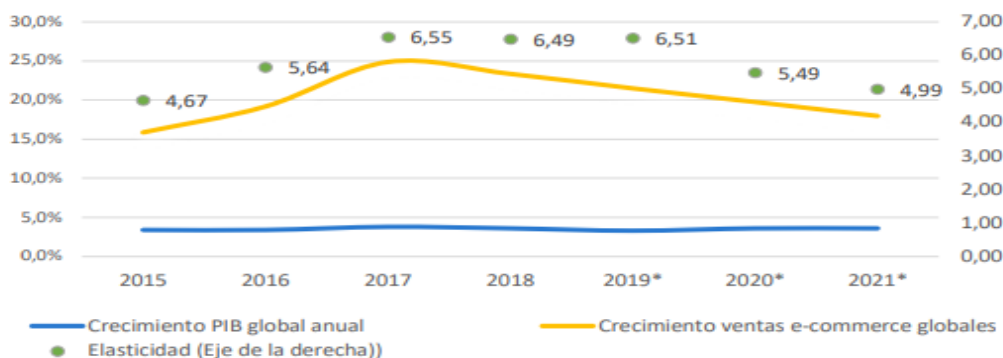
y que los idiomas es la última que hay que traspasar, (vi) considerar que la página web no será el único medio que el cliente utiliza para el conocimiento o la adquisición de los productos de la empresa. Además, la empresa debe estar lista para enfrentar la suspicacia del cliente, (vii) las páginas web son administradas por profesionales que tienen conocimientos de marketing y que conocen las características del cliente en su proceso de toma de decisiones y en su ciclo de vida comercial (viii) la página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing; por ello, la empresa debe saber cómo complementa las demás actividades, (ix) considerar que la web parte del sistema de información de marketing: se entrega información al consumidor y también se recibe de él. El sistema creado debe tener en cuenta cómo procesar la información que se recibe, procesarla y entregar los resultados a los tomadores de decisiones.

## METODOLOGIA

Para la elaboración del presente artículo se tuvo en cuenta el método de la “investigación descriptiva cuantitativa” ya que “se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta” recopilando información a través de la cámara de comercio donde se encuentran las empresas que decidieron efectuar esta útil herramienta.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se analizó la utilización del e-commerce antes y después de la pandemia a nivel global que de acuerdo con los datos del portal estadístico alemán Statista, las ventas minoristas mundiales de comercio electrónico (Statista, 2018) alcanzarían casi USD \$ 4.9 billones en 2021. Lo anterior representaría un impresionante aumento del 265% desde 2014. Esto muestra un futuro de tendencia alcista constante. ( Cámara de Comercio Electrónico, 2019) ver gráfico 1.

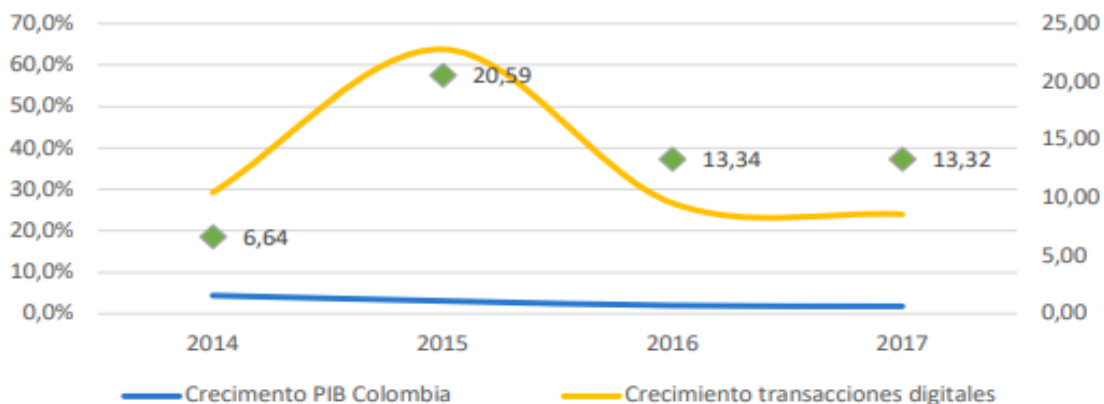
*Gráfico 1: Relación entre el PIB mundial y el comercio electrónico*



*Fuente(s): Fondo Monetario Internacional*

Como parte del análisis del gráfico anterior se evidencia la gran magnitud que tuvo las ventas de e-commerce en los años estudiados; creció un 20.8% en promedio anual, mientras que el PIB mundial tan solo lo hizo un 3.5%, durante estos años (Fondo Monetario Internacional, 2018)

En cuanto al estudio nacional, se evalúa que en Colombia el E-commerce llegó a los 71.7 billones de pesos en el 2018 (Observatorio e-commerce, 2018) con un incremento del 465% desde el 2014, no obstante frente a varios países en Latinoamérica cuenta con cifras muy bajas, debido a varios factores como lo es; la falta de computadores en los hogares, la baja cantidad de suscriptores a internet y la velocidad promedio del internet. Según el estudio que realizó el DANE el comercio electrónico crece 13 veces más que el PIB en Colombia (DANE, 2018).



*Gráfico 2: Relación entre el PIB en Colombia y el comercio electrónico 2018*  
*Fuente(s): Banco mundial y cámara de comercio electrónico*

Para caracterizar según los datos del gráfico dos, se evidencia que de 2014 a 2015 el crecimiento de las transacciones digitales tuvo un alza notable, debido a que la economía tuvo un incremento del 4.4% en este periodo (Fondo Monetario Internacional, 2016), con lo anterior podemos evidenciar que el crecimiento económico es una variable importante para el consumo en los hogares. Durante el 2016 al 2017 el comercio electrónico tuvo un promedio de 13 veces mayor que el crecimiento de la economía, ya que las personas optaron por hacer más transacciones digitales que presenciales (Banco de la república, 2018).

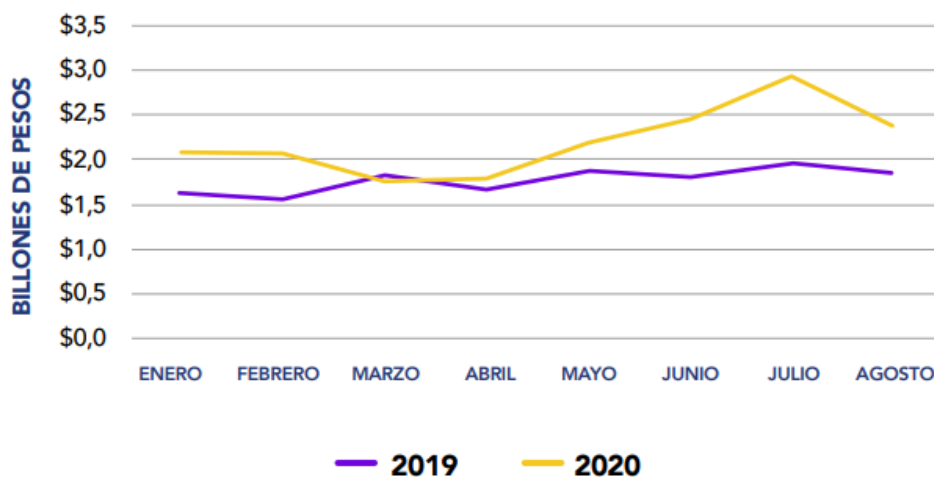
El segundo objetivo específico en donde se identifica las ventajas y el posible acceso del e-commerce con el que Colombia cuenta, se describe con una gran variedad de opciones para realizar transacciones digitales, medios por los cuales se facilita realizar comercio electrónico, en vista de que los consumidores tienen fácil acceso a estas empresas que desarrollan actividades propias de comercio electrónico; a continuación se mencionan los centros de operaciones por los que el consumidor decide optar en Colombia (i) buscadores



virtuales, tales como; Google, Yahoo, bing, (ii) Comercio, como lo es Falabella, éxito, jumbo; entre otros, (iii) entidades administradoras de sistema de pago de bajo valor; RBM, ach, (iv) Marketplaces como Linio, Mercado Libre, dft, (v) operadores logísticos entre ellos; servientrega, DHL, coordinadora (vi) puntos de recaudo como lo es efecty y baloto.

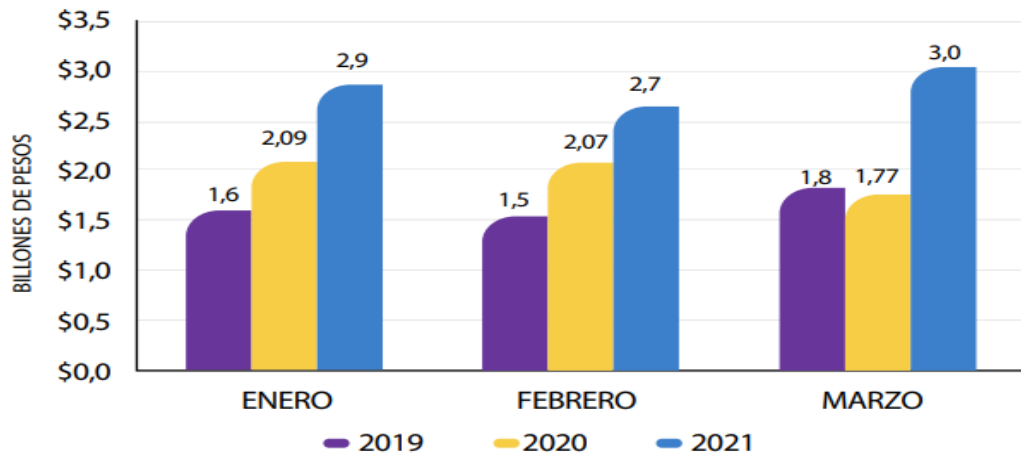
Teniendo en cuenta lo anterior en el año 2020 la utilización del e-commerce se convierte en un gran aliado para las compañías nacionales e internacionales por los cierres mundiales a causa del COVID, estas optan por tomar esta herramienta debido a la alta demanda de conexión a plataformas e internet en el mundo y su fácil acceso. La pandemia obligo a cambiar varios comportamientos y a buscar una manera de reinventarse a la hora de hacer cualquier negociación y el comercio electrónico se convirtió en el primer factor para reactivar la economía mundial luego de que el gobierno implementará políticas; como no adquirir productos ni servicios físicamente.

En el grafico tres observamos que durante inicios del 2020 se presentó una tasa mensual de crecimiento por debajo del 2019, en el momento en que el gobierno decide tomar medidas como la cuarentena estricta en todo el país, desde el mes de abril hubo un incremento notorio de un 65,7% (Camara De Comercio Electronico,2020)



*Grafico 3: Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020*  
*Fuente(s): Credibanco, Redeban, ACH,*

En cuanto al grafico cuatro, durante el primer trimestre de 2021, las ventas en línea aumentaron 44,3 % y el número de transacciones un 78,7 % frente a lo observado en el mismo trimestre de 2020. De esta manera se mantiene el impulso, al menos durante el primer trimestre de 2021, del comportamiento observado durante 2020, en el que ventas y al número de transacciones realizadas a través de comercio electrónico mostraron un crecimiento del 30,6 % y 86,2 % respectivamente frente a lo observado en 2019. (CAMARA DE COMERCIO, 2021)



*grafico 4: Valor de las ventas en línea*  
*Fuente(s): Credibanco, Redeban, ACH,*

En el 2021 hubo un incremento del 44.3% frente al 2020 y un 72% respecto al primer trimestre del año 2019.

De este modo se observa que los usuarios a medida que va pasando el tiempo se sienten más seguros al realizar cualquier transacción de comercio electrónico, adicional a esto se ven forzados a utilizar otras herramientas para adquirir productos en vista de los parámetros que el gobierno impuso a causa de la pandemia.

Un estudio realizado con la ayuda de cámara de comercio de la ciudad de Villavicencio, nos muestra que desde el 2015 se matricularon 90 empresas, de estas durante el 2020 en tiempo de pandemia se registraron 52 empresas nuevas, con actividad de comercio al por menor a través de internet, empresas que se constituyeron implementando esta herramienta en el meta.

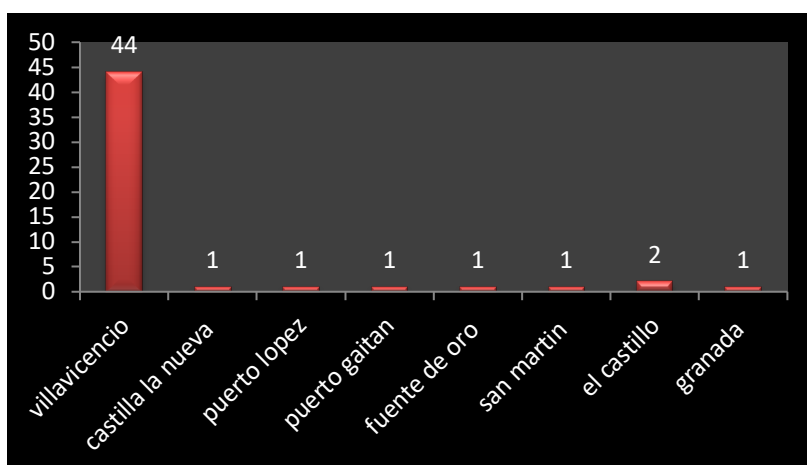
ACTIVIDAD ECONOMICA	CANTIDAD
Prendas de vestir	12
Puestos de mercados	4
Mensajería	6

Productos de panadería	3
Actividades Veterinarias	6
Piezas y autopartes	8
Productos farmacéuticos	15
Fabricación de muebles	9
Comercio de electrodomésticos	17
otras actividades	10

*Tabla 1: Actividades económicas desarrolladas en el internet.  
Fuente(s): cuentas departamentales -Dane.*

El Meta es caracterizado por ser un departamento regionalista y destacado por la gran cantidad de emprendedores con los que cuenta, en la figura 7 observamos que la mayoría de las empresas creadas en este tiempo son del sector secundario, las cuales un cantidad baja cuenta con locales comerciales y la mayoría decidió trabajar en línea por economía y tiempo.

En la siguiente gráfica se puede observar que las empresas constituidas legalmente para el comercio por internet, la mayoría se encuentran ubicadas en la ciudad de Villavicencio, debido a que es la capital del departamento, contemplamos que generalmente las empresas son constituidas en esta ciudad por infraestructura y cantidad de habitantes.



*Gráfico 5: Empresas ubicadas en el sector de Villavicencio inscritas legalmente para uso del internet.*

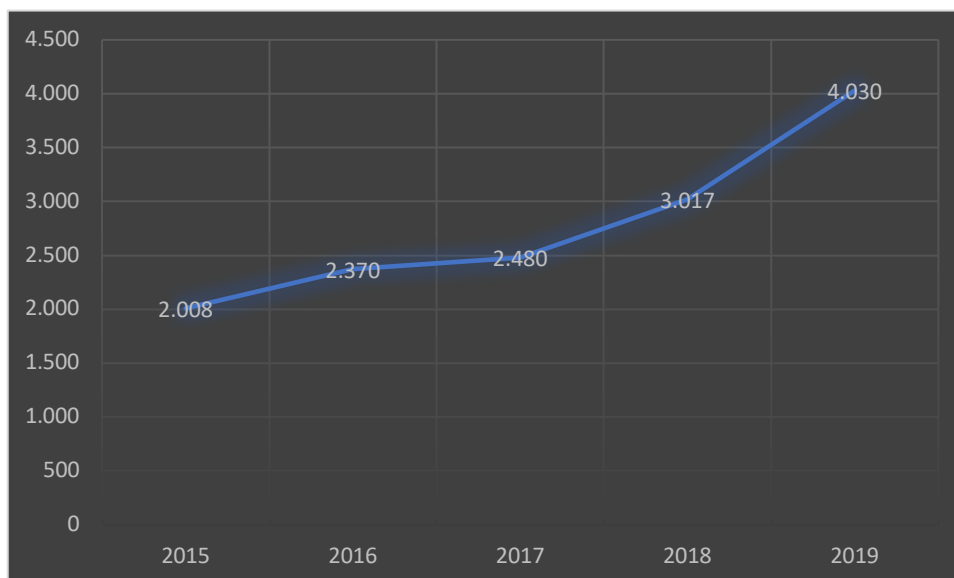
*Fuente(s): cuentas departamentales - ccv.*

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 551.212 habitantes en 2020. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C. (Villavicenciogov)

El cual cuenta con 12.890 empresas activas en todo el departamento (CCV, 20), siendo Villavicencio la ciudad con más empresas constituidas legalmente (8.559), seguida de Puerto Gaitán.

El impacto del e-commerce que presento durante el 2019 fue de un 34,24% para una cantidad total de 4.030 de empresas que utilizaron el comercio electrónico, frente al valor total de empresas creadas durante los últimos cinco años, la capital cuenta con 44 empresas dedicadas al comercio online, creadas a partir del año 2019 las cuales 17 de estas abracan el Mercado de productos electrodomésticos, con mayor cantidad, cabe destacar que en el meta, varios emprendedores no están constituidos legalmente y traban bajo la informalidad virtual.

La capital cuenta con 44 empresas dedicadas al comercio online, creadas a partir del 2019 las cuales 17 de estas abracan el Mercado de productos electrodomésticos, con mayor cantidad, cabe destacar que en el meta, varios emprendedores no están constituidos legalmente y traban bajo la informalidad virtual.



*Grafico 6: Cantidad de empresas que utilizan e-commerce en el departamento del meta del 2015 al 2019 .*

*Fuente(s): cuentas departamentales - ccv.(2020)*

Para establecer estrategias de implementación del e-commerce en las empresas, según cifras de la Cámara de Comercio de Colombia (2019), en el país aproximadamente dos de cada cinco personas compra por internet, y en mayor proporción gracias al uso de celulares, lo que brinda mayores ventajas para los compradores en temas de tiempo, facilidad y costo, la aceptación de compras online desde un principio no conto con buena acogida debido a la

desconfianza que esta genera en los usuarios, en la tabla 2 muestra los principales factores que son generados por está y como las empresas pueden implementar estrategias para crear confianza

¿Qué genera desconfianza?	¿Cómo transmitir seguridad?
El producto no se puede tocar	Elaborar un buen catálogo, muy visual, con calidad de imágenes
No hay vendedores	Ofrecer toda la información que un comprador necesita
No se sabe qué pasa con los datos personales que se piden	Incluir declaración sobre la Política de Privacidad comprometiéndose al cumplimiento de la Ley sobre Protección de Datos
Los datos de la tarjeta de crédito pueden utilizarse fraudulentamente	Incluir testimonios de clientes, reconocimientos oficiales de organismos de prestigio
No se sabe si se ha realizado correctamente la compra del producto	Auto respuesta en el momento del pago para dar la confirmación del pedido
No se tiene certeza del plazo de entrega	Información sobre el proceso de entrega del pedido y respuesta inmediata ante cualquier incidencia que pueda surgir

*Tabla 2 fuente(s): recuperado de la web internacional (2014)*

Otra estrategia importante es el marketing por internet que es utilizado para dar a conocer, promocionar y vender el producto o servicio, para realizar esta planificación se debe estar atento a los cambios y tendencias que esta tiene regularmente para la competitividad en el mercado y surgen tres ideas importante para su éxito (i) los usuarios no se deben tratar como simples consumidores se debe conocer a fondo sus gustos y necesidades específicas, (ii) tanto los competidores como los consumidores deben ser aliados porque estos serán los que harán saber que esperan del producto o servicio, (iii) llevar a cabo una investigación tanto del consumidor como del mercado para lograr con éxito cada estrategia implementada.

## CONCLUSIONES

Hoy por hoy el comercio electrónico tuvo un incremento en su uso a nivel internacional sobrepasando notablemente el PIB, en vista de que los clientes se sienten más seguros de su uso por la confianza que les brindan las plataformas y la gran variedad de empresas que sirven como intermediarios en el momento de realizar alguna transacción, y las empresas como ofertantes ven una gran posibilidad de negocio el cual les implica menos costos tanto

directos como indirectos, gastos más bajos y menos tiempo en la distribución de producto o publicidad.

La pandemia tiene una participación importante frente al crecimiento del e-commerce, esta situación mundial ha generado un incremento en el desempleo en muchos departamentos en donde cada vez las actividades económicas son restringidas por los protocolos de seguridad implementadas por el gobierno nacional esto causa que las personas busquen nuevas formas de ingresos en donde el campo de acción no sea físico pese a las restricciones presentes y sea por un medio digital es ahí en donde e-commerce cumple con las necesidades actuales de comercio.

Colombia siendo un país en vía de desarrollo cuenta con grandes ventajas para que las empresas puedan acceder e implementar el comercio electrónico y sus clientes tengan fácil acceso a sus plataformas y transacciones digitales, generando confianza.

Departamentalmente concluimos que el e-commerce cada vez coge más fuerza no solo en ciudades si no corregimientos y municipios, siendo una gran ventaja para los habitantes en zonas rurales por el difícil acceso que tienen en cuanto a la adquisición de productos y distribución de ellos.

Finalmente incluir esta herramienta resulta además de fácil económica, pero generando constantemente estrategias para su uso pertinente y oportuno.

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi padre que me cuida de los cielos y me da la sabiduría para la realización de este trabajo. El cual tampoco hubiese sido posible elaborar sin la ayuda del profesor Rafael Muñoz quien me oriento, a la Universidad Antonio Nariño que me acompañó en todo mi proceso de aprendizaje y a mi familia por ser mi apoyo económico y emocional.

## **RECOMENDACIONES**

Se puede concluir que a nivel nacional el comercio electrónico ha sido una ficha importante en la recuperación de la economía en los últimos años, Colombia no cuenta con fácil acceso a estas plataformas comparado con el extranjero, entre algunas de sus razones el alfabetismo digital, falta de infraestructura tecnológica y falta de capacitación a las antiguas y nuevas empresas para el uso de comercio electrónico, es de resaltar que para mejorar estas falencias y contar con mayor acogida en el mercado es parte fundamental invertir en los puntos mencionados anteriores, para así lograr un fácil alcance de esta herramienta.

## REFERENCIAS

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.

Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Anaya.

Porter, M. (2013). Ser competitivo (6.a ed.). Madrid: Deusto.

Roquez, A. (2001). Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú. Lima: Instituto.

Álvarez, I., Benamou, J., Fernández-Bosch, J. y Solé, C. (2011). Cómo transforma Internet la economía española. Boston: Boston Consulting Group.

Castillo, M. (coord.) (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional (10.a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

<https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/>

Alvarez, I., Benamou, J., Fernández-Bosch, J. y Solé, C. (2011). Cómo transforma Internet la economía española. Boston: Boston Consulting Group

[https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf\\_compressed.pdf](https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf)

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

<https://www.villavicencio.gov.co/micrositio/presentaci%C3%B3n-202>

[https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/meta/#:~:text=Villavicencio%20\(8.558%20empresas\),Puerto%20carreno%20\(196%20empresas\)](https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/meta/#:~:text=Villavicencio%20(8.558%20empresas),Puerto%20carreno%20(196%20empresas))

