

2023

## Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años

Jessica Paola Sánchez Cano  
*Universidad de La Salle, Bogotá, jesanchez30@unisalle.edu.co*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)

---

### Citación recomendada

Sánchez Cano, J. P. (2023). Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/698](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/698)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años**

**Jessica Paola Sánchez Cano**

**Tutor: Néstor Fabián Díaz Huertas**

**Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible FEEDS**

**Finanzas y Comercio Internacional**

**Universidad de la Salle**

**Bogotá D. C**

**2023**

Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....  | 4  |
| Palabras clave .....                                 | 4  |
| Abstract.....  | 4  |
| Introducción .....                                   |    |
| Marco de referencia .....                            | 7  |
| Comercio electrónico.....                            | 7  |
| Inicios del internet y el comercio electrónico ..... | 7  |
| Conceptos del comercio electrónico .....             | 9  |
| Características .....                                | 11 |
| Desventajas del comercio electrónico .....           | 13 |
| Tipos de comercio electrónico .....                  | 14 |
| Agentes esenciales del comercio electrónico .....    | 15 |
| Estrategias de comercialización .....                | 16 |
| El cliente en el comercio electrónico .....          | 17 |
| Metodología .....                                    | 18 |
| Resultados .....                                     | 20 |
| Conceptos .....                                      | 21 |
| Social media .....                                   | 21 |
| Confianza .....                                      | 23 |
| Intención de compra .....                            | 24 |
| Covid-19 .....                                       | 26 |

|  |    |
|--|----|
| Estadísticas .....                         | 27 |
| Comercio electrónico en restaurantes ..... | 29 |
| Conclusiones .....                         | 30 |
| Referencias bibliográficas.....            | 32 |

## **RESUMEN**

El comercio electrónico ha evolucionado significativamente en las últimas décadas y analizar su evolución permite entender como ha cambiado la forma en que los consumidores compran y los negocios venden. Además, el análisis puede ayudar a prever posibles cambios futuros en el comercio electrónico. Es por eso que en esta investigación se realizó un análisis de revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación para proporcionar una visión general de su impacto y relevancia en la economía. Abarcando estadísticas del comercio electrónico en los últimos 5 años, hasta los conceptos mas comunes a la hora de realizar la revisión de literatura, llegando a la conclusión de que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente durante la pandemia mundial del Covid – 19.

### **Palabras claves**

E-commerce, Estrategias de comercialización, Marketing digital.

## **ABSTRACT**

Electronic commerce has evolved significantly in recent decades and analyzing its evolution allows us to understand how the way consumers buy and businesses sell has changed. In addition, the analysis can help to anticipate possible future changes in electronic commerce. That is why in this research an analysis of the bibliographical review and context of electronic commerce and its application was carried out to provide an overview of its impact and relevance in the economy. Covering statistics of electronic commerce in the last 5 years, up to the most common concepts when carrying out the literature review, reaching the conclusion that electronic commerce has had exponential growth in recent years, especially during the global pandemic. of Covid-19.

### **Keywords**

E-commerce, Marketing strategies, Digital Marketing.

## **INTRODUCCION**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha convertido en una parte fundamental del mundo empresarial moderno. En los últimos años, ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios, permitiendo una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores, así como una mayor eficiencia y rentabilidad para las empresas. Además, el intercambio de información en línea ha permitido una mayor colaboración y comunicación entre individuos y organizaciones.

En esta introducción detallada al tema del comercio electrónico, se abordarán diferentes aspectos clave que lo componen. En primer lugar, se describirá como el internet ha evolucionado desde sus orígenes hasta nuestros días, ofreciendo infinitas posibilidades de comunicación, interacción, información y comercio en línea. Se explorarán las distintas etapas que han llevado al comercio electrónico a convertirse en lo que es hoy en día. Posteriormente, se definirán diferentes conceptos y tipos que son esenciales para comprender el comercio electrónico, junto con sus características, como la accesibilidad, la capacidad de enfoque, la globalidad, el seguimiento y medición y la automatización, que permiten a las empresas mejorar su rendimiento y eficiencia en los procesos de gestión y operación, logrando una mejor experiencia para el cliente. Teniendo en cuenta que, para tener éxito en este mercado competitivo, es esencial que las empresas enfoquen sus esfuerzos en el cliente y ofrezcan una experiencia satisfactoria y atractiva.

Asimismo, se mencionarán algunas desventajas del comercio electrónico, como la desconfianza de los consumidores en la etapa de las transferencias, la falta de adaptación a factores culturales y legales, dependiendo del mercado al que van a ofertar digitalmente, entre otros obstáculos culturales y legales que pueden presentar algunas empresas.

En el mundo actual, el comercio electrónico ha adquirido gran relevancia y ha experimentado un crecimiento exponencial. Esto ha sido posible gracias a la existencia de diversos agentes que juegan un papel fundamental en este sector. En esta ocasión, nos enfocaremos en los cuatro agentes principales que intervienen en el comercio electrónico: el comercio, la entidad financiera, el operador de telecomunicaciones y el operador logístico. Cada uno de ellos desempeña un papel clave en el proceso de venta, desde ofrecer el producto o servicio hasta la entrega al cliente final.

En este contexto se busca resolver a la pregunta de investigación. ¿Cuál es el análisis del e-commerce en los últimos 5 años y cual ha sido su impacto en la economía, según las estadísticas y la revisión bibliográfica y de contexto?

El e-commerce es una herramienta fundamental que ha ofrecido muchas oportunidades en la economía durante los últimos años.

**Objetivo general:**

Analizar la revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico, y las estadísticas proporcionadas durante los últimos 5 años

**Objetivos específicos:**

- Identificar la ecuación de búsqueda booleana y aplicarla en las bases de datos de Scopus y de VOSviewer
- Realizar una búsqueda de estadísticas del comportamiento del comercio electrónico en los últimos 5 años
- Analizar los resultados encontrados en las bases de datos y los datos estadísticos.

Se utilizó una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo, con el objetivo de entender y caracterizar el objeto de estudio. Se utilizó la herramienta de bibliometría para recopilar información a partir de la base de datos Scopus, además de realizar una revisión documental. La información recopilada fue analizada e interpretada utilizando el método descriptivo y la teoría fundamentada.

En el análisis bibliométrico realizado en el marco de esta investigación se utilizó la herramienta VOSviewer para construir y visualizar redes que permitieran identificar patrones en la producción científica y su impacto en la comunidad académica. Se exportaron 462 artículos encontrados en la base de datos Scopus y se analizaron los términos más repetidos, entre los que se destacan social media, e-commerce, trust, purchase intention y Covid-19. Se profundizará en la interpretación de estos conceptos y su relación con la temática del uso del comercio electrónico en restaurantes.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### **Comercio electrónico**

#### **Inicios del internet y el comercio electrónico**

El internet ha evolucionado desde sus orígenes hasta nuestros días, ofreciendo infinitas posibilidades de comunicación, interacción, información y comercio en línea. Ha cambiado la forma en que las personas viven, aprenden y hacen negocios en todo el mundo. Según Gariboldi (1999) “Todos estos logros se dieron a través de un proceso de evolución que se desarrolló a lo largo de distintas etapas” (p. 5).

“A partir de principios de los años sesenta, diversas universidades y el gobierno de EE. UU, buscan la forma de crear una red que transporte información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado” (Gariboldi, 1999, p.5) Esto con el fin de crear una red de comunicaciones que fuera capaz de mantenerse operativa para cualquier caso de emergencia. El sistema de comunicación en esta época se enfocó en redes centralizadas, que resultaban vulnerables ante posibles ataques.

Después notaron que hacía falta un software que permitiera que el internet y el comercio electrónico funcionara de una manera más eficiente y eficaz, con el fin de facilitar su uso para los usuarios y las empresas. “Fuera del ámbito gubernamental o el académico se encontraban pocos medios para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada” (Gariboldi, 1999, p.5) esto hacía que no fuera de fácil acceso para la sociedad, si no que al contrario presentara muchos limitantes, generando menos atracción. Gracias a esto se permitió que la creatividad y desarrollo llegara para innovar en este campo del internet.

Para la tercer etapa ya se contaba con herramientas básicas de hardware y software necesarias para el funcionamiento correcto del comercio electrónico, se realiza una interacción



más clara y precisa, demostrando que si era posible generar interacciones por este medio, las empresas comenzaron a desarrollar y ofrecer una amplia variedad de servicios en línea, en donde observaron que existía mayor comodidad y accesibilidad de los bienes y servicios ofertados pero en este momento se presenta un problema “No se verificaban comercio real puesto que no se percibía, dadas las dudas acerca de la seguridad en la transmisión de información, la rentabilidad o utilidad del medio” (Gariboldi, 1999, p.6) provocando que la falta de confianza en la seguridad de la transmisión de datos haya disuadido a las personas de usar el comercio electrónico, ya que no se tenía certeza de que las transacciones fueran seguras y confiables.

Es por ello que se adoptaron medidas para demostrar la seguridad y la utilidad del comercio electrónico, aumentaron la rigurosidad en temas de seguridad de información personal, encriptación de datos y la autenticación de los usuarios. Tuvieron en cuenta la importancia del buen manejo del internet, por ello optaron por educar a los consumidores sobre las prácticas de seguridad en línea y como podían proteger su información personal.

Para la cuarta etapa Gariboldi (1999) afirma que:

Se produce un aumento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones. (p,6)

Permite que la experiencia en línea sea más atractiva y completa, abriendo nuevas oportunidades de comercio, creando innovación y desarrollo, además aumenta su uso de una manera acelerada, surgiendo nuevas plataformas, las cuales hoy en día son muy reconocidas y tienen un alto alcance. Un ejemplo es la plataforma de Amazon.com que para el año 1995 era tan solo una librería en línea, fue una de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en internet, pero en la actualidad “es el minorista en línea más grande del mundo y un destacado proveedor de servicios en la nube que sirve principalmente para vender productos online de todo tipo y ofrecer servicios a empresas de computación en la nube” (Cortés, 2022). Tiene una amplia variedad de productos disponibles para venta en línea, adecuándose a las necesidades de cada país, pero no solo

tiene su tienda en línea, sino que también ofrece servicios de video y música, almacenamiento de la nube, publicidad digital, además de que crea sus propios productos electrónicos.

"En esta etapa son principalmente las grandes empresas las que, al decidir recuperar el espacio perdido, hacen su irrupción en el medio inviertiendo grandes sumas de dinero a través de canales publicitarios tradicionales e internet" (Gariboldi, 1999, p.7), Ya en este punto, las empresas se adaptan a las redes y logran empezar a crear sus plataformas en línea, invirtiendo recursos, los cuales le permiten generar lazos comerciales electrónicos mucho más fuertes y estables, aumentando su presencia y rentabilidad en línea. Con el tiempo, estas empresas pueden desarrollar plataformas más sólidas y crear relaciones comerciales más estables con los consumidores.

### **Conceptos del comercio electrónico**

El comercio electrónico se ha convertido en parte fundamental del mundo empresarial moderno. En los últimos años se ha observado un gran auge y ha revolucionado la forma en la que las empresas venden sus productos y servicios. "La evolución de Internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios" (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018, p, 193), permitiendo una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores, así como una mayor eficiencia y rentabilidad para las empresas. Además, el intercambio de información en línea ha permitido una mayor colaboración y comunicación entre individuos y organizaciones en todo el mundo. "El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores" (Gangeshwer, 2013 citado por Perdigón, Viltres & Madrigal 2018, p, 193). El internet ha eliminado barreras geográficas, ya que logra una comunicación global, permitiendo generar comercio desde cualquier parte del mundo sin necesidad de desplazarte, gracias a ello elimina costos actividades operativas y de logística.

Existen numerosos conceptos que definen el comercio electrónico, es importante abarcarlos para comprender como funciona, con las herramientas que lo componen para aprovechar sus ventajas y sus beneficios desde diferentes puntos de vista.

Según Oscar Malca (2020) El comercio electrónico o e-commerce “es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el estado”(p. 33), siendo así la compra y venta de bienes y servicios a través de diferentes plataformas, permitiendo una comunicación con el cliente de manera más directa, además las transacciones se pueden realizar de manera electrónica, estas se pueden ejecutar por medio de sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros canales digitales. Evidenciando que la tecnología ha transformado la manera en la que las empresas y los consumidores interactúan y realizan transacciones.

Según Malca (2020)

El comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes están desapareciendo. (p. 32)

Actualmente las empresas están cambiando la forma en la que realizan sus operaciones comerciales, en donde puedan ser más eficientes y rentables. Es por ello, que están implementando nuevas tecnologías, digitalizando sus cadenas de suministro, con el fin de obtener mayor visibilidad y control de los procesos logísticos. Además, están automatizado procesos los cuales se realizaban de forma manual.

“La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante” (Libu, et al., 2016, citado por Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018, p, 194). Siempre que una organización está en crecimiento global, aumentan los desafíos en la implementación de la logística, y el seguir manteniéndose estable en la red. Es

necesario que las organizaciones tengan una planeación estratégica para este tipo de retos.

Por otro lado, Guerrero & Rivas (2005) afirman que:

El e-Commerce es un campo multidisciplinario que incluye áreas técnicas —redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios—; áreas de negocios —mercadotecnia, aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento— y aspectos legales —privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos, acuerdos legales y contractuales. (p, 84)

Definiéndolo como un campo conformado por una amplia variedad de procesos internos de la compañía y aspectos de la cadena de valor, en el que ninguno de estos aspectos deja de ser menos relevante, todos adquieren el mismo nivel de importancia en estos procesos, además se requiere de una comprensión de las diferentes disciplinas, para permitir un funcionamiento adecuado y lograr resultados positivos. Las empresas deben de ser capaces de manejar y coordinar diferentes aspectos técnicos, de negocios y legales para tener éxito.

“En el comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico” (Tamara, 1997, citado por Martínez & Rojas 2016 p, 7). El dinero electrónico es un componente importante para el comercio electrónico, porque permite a los consumidores realizar transferencias de forma segura y eficiente. Algunos medios de pago electrónicos son las tarjetas de crédito, los sistemas de pago móvil y las criptomonedas.

### **Características**

Algunas características esenciales en el comercio electrónico son:

#### **Accesibilidad:**

“El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la

aglomeración de público y la espera para pagar.” (Liberos et al., 2010, p, 24). El comercio electrónico es accesible para cualquier persona que tenga una red de internet, desde cualquier lugar y cualquier hora, facilitando la compra y venta de productos y servicios.

### **Capacidad de enfoque:**

“El comercio electrónico gira alrededor del cliente, quien con el paso del tiempo se ha vuelto más exigente con las formas de consumo.” (Huerta, 2023). Permite a las empresas enfocarse en su tipo de negocio y en el tipo de cliente a quien quieren llegar, teniendo en cuenta sus necesidades, para ofrecerles un producto o servicio adecuado. Para ello es importante tener claridad de la estrategia y enfoque como empresa.

### **Globalidad:**

“Las posibilidades de elección se ampliarán y no se reducirán a zonas geográficas, sino que las empresas podrán vender en un mercado global.” (Malca, 2020, p, 39) Permitiendo llegar a cualquier lugar o parte del mundo, logrando un alcance internacional, si así la empresa lo planea. En este caso es muy importante conocer las culturas y costumbres del país en el que quieres ofertar tus productos o servicios.

### **Seguimiento y medición:**

La utilización de internet facilita también la capacidad de las empresas para llevar a cabo un proceso de aprendizaje sobre la forma en que sus consumidores actuales y potenciales interactúan en este medio, mediante el desarrollo de tecnologías de huella electrónica, denominadas cookies. (Martínez & Rojas, 2016, p, 8)

Estos datos permiten mejorar la experiencia del usuario, personalizar la publicidad, seguir el comportamiento de los consumidores, tomar decisiones, mejorando su rendimiento. Según Luján (2011), las cookies son:

Un paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en el ordenador de un usuario cuando esté visita una página web, cada vez que el usuario visite esa misma página web o alguna otra del mismo dominio, la cookie será leída por el navegador web, sin ser modificada y de vuelta al servidor web.

Así que cada vez que un usuario ingresa a una página web, se le notificara dicha información al dueño de la plataforma, para que este tenga control y obtenga la información de la cantidad de usuarios que visitan el sitio web.

### **Automatización:**

La automatización para negocios desempeña un papel importante para redes comerciales y servicios en las cadenas de suministro, debido a su capacidad de operar de manera eficiente con base en modelos de información y estrategia de mercado, sin la necesidad de un trabajo manual constante. (Mendoza, 2020)

El comercio electrónico automatiza procesos de gestión y operación. Generando mayor eficiencia en los procesos, reduciendo costos operativos y mejorando la experiencia del cliente. Además, permite recopilar y analizar datos en tiempo real, permitiendo tener un acceso más rápido, con información precisa y actualizada.

### **Desventajas del comercio electrónico**

De acuerdo con Torres & Guerra “Muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet. “(p.) Existe una desconfianza por parte de los consumidores en la etapa de las transferencias, además a algunas organizaciones les falta adaptación a factores culturales y legales dependiendo del mercado al que van a ofertar digitalmente.

Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe. (Torres & Guerra)

Los hackers son personas con habilidades en tecnología que ingresan a sistemas informáticos, redes o dispositivos con diferentes fines, algunos de ellos los usan con malas intenciones, como la de estafar clientes, robándolos. Es por ello que es muy importante adecuar medidas de seguridad para generar mayor protección y confianza hacia los clientes.

### **Tipos de comercio electrónico**

Es importante que las empresas comprendan los diferentes tipos de comercio electrónico para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos comerciales. Existen 4 tipos de comercio electrónico, los cuales se clasifican según los participantes involucrados o los productos y/o servicios ofrecidos:

1. B2B (business to business) Negocio a negocio: En este tipo de comercio electrónico, las empresas venden productos o servicios a otras empresas, el vendedor no tiene relación con el cliente final sino con un intermediario, distribuidor y/o importador. (Sánchez, 2018).
2. B2C (business to consumer) Negocio a cliente: En este tipo de comercio electrónico, las empresas venden productos o servicios al cliente final. Según Silva (2009) “Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.” (p. 161) El vendedor debe ser más cuidadoso con la experiencia que ofrece para generar mayor confianza y atracción. De esta manera facilita la compra del cliente gracias a la comodidad, libertad, la accesibilidad y los precios competitivos.
3. C2B (consumer to business) Cliente a negocio: En este tipo de comercio electrónico, el consumidor es el vendedor y la empresa es el comprador. Según Silva (2009) “Siendo el cliente el que da inicio a la operación de compra venta, se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante” (p. 161)
4. C2C (consumer to consumer) Cliente a cliente: En este tipo de comercio electrónico se realiza la venta de productos o servicios entre clientes, a través de una plataforma en línea. Es más usado por consumidores que buscan la facilidad y accesibilidad de vender o comprar productos o servicios a otros consumidores.

## **Agentes esenciales del comercio electrónico**

Existen diversos agentes implicados en el comercio electrónico, en esta ocasión vamos a abarcar los 4 principales, los cuales desempeñan papeles fundamentales para el desarrollo e interacción del sector del comercio electrónico:

### **Comercio:**

“Ofrece el bien, servicio o información.” (Malca, 2020, p, 43). Este agente puede ser un individuo, una empresa o compañía, encargada de ofrecer un bien, servicio o proporcionar información, a través del internet.

### **Entidad financiera:**

“Ofrece el medio de pago.” (Malca, 2020, p, 43). Este agente ofrece medios de pago para que el consumidor pueda realizar transacciones de manera ágil y segura, facilitando este proceso y evitando que se genere algún tipo de fraude, para estos pagos electrónicos se puede usar tarjetas de crédito, transferencias, sistemas de pago electrónico, etc...

### **Operador de telecomunicaciones:**

“Ofrece la red de comunicaciones.” (Malca, 2020, p, 43). Este agente es el encargado de proveer la red de comunicaciones y la infraestructura en las que se realizan las transacciones de forma segura, eficiente y confiable. Este aspecto va desde la conexión a internet, transmisión de datos, seguridad de la información personal, almacenamiento de datos, soporte técnico, etc...

### **Operador logístico:**

“Entrega el producto o mercancía.” (Malca, 2020, p, 43). Este agente es el encargado de gestionar y transportar el producto o mercancía desde el punto de origen hasta el punto de destino, de manera segura, protegiendo la mercancía para que llegue en perfecto estado y en el menor tiempo posible, si se presenta algún percance este agente debe realizar cambios o devoluciones de ser necesario.

## **Estrategias de comercialización**



Existen diferentes estrategias para realizar un proceso adecuado en el comercio electrónico, es por ello que se debería implementar estrategias efectivas dependiendo del tipo de empresa, algunas de ellas son:

### **Marketing digital:**

“El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, p, 8). En este contexto, ya pasamos a ver cómo cambia la forma en cómo se realizan estas estrategias y técnicas, ya que pasan al plano digital, en donde su principal objetivo es la satisfacción y atracción del cliente, conociendo sus necesidades para dar soluciones, transformando la relación que hay entre las empresas y los clientes.

Según Selman (2017)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p.)

El marketing digital implica todas las estrategias de mercadeo con el fin de atraer, captar y fidelizar a los clientes. Integrando herramientas digitales diseñadas para el mundo digital. Aprovechando todas las oportunidades que brindan estas plataformas. Existen diferentes canales digitales, que se adaptan a cada empresa, dependiendo de sus objetivos y de las metas a las que desean llegar.

### **Diseño y experiencia del usuario:**

“La percepción holística de sus clientes sobre su experiencia con su negocio o marca, y tiene como resultado la interacción de un cliente con un negocio: desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio al cliente” (Sole & Campo, 2020, p, 26). Estrategia en la cual se refiere a como se presenta visualmente la plataforma, dado que la información debe ser siempre clara y precisa, además de que debe de llamar la atención, ser atractivo y de fácil navegación. Una buena

experiencia de usuario puede mejorar la captación y fidelización del mismo, generando mayor satisfacción.

### **El cliente en el comercio electrónico**

"El foco debe centrarse en el cliente, ya que establecer y mantener la mejor relación posible con clientes valiosos es una buena manera de sobrevivir en el competitivo mercado global" (Chan, Cheng & Hsu, 2007, citado por, Agama, 2020, p, 6) El enfoque en el cliente es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria y fomentar la lealtad del consumidor, siendo factores clave para el éxito de un negocio en línea. Es por ello que las acciones del comercio electrónico están basadas en brindar los mejores beneficios y oportunidades para que la compra sea optima, desde la atracción del comprador hasta la post venta, prestando atención a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta comentarios y opiniones para mejorar y ofrecer calidad en el servicio al cliente.

Según Malca (2001). La figura 1 muestra la importancia del cliente en el proceso del comercio electrónico. Como se menciona, en el primer paso es atraer la atención del cliente mediante publicidad y promociones en internet. Para el segundo paso es generar una interacción con el cliente, brindándole toda la información necesaria para tomar una decisión de compra. En el siguiente paso se ofrecen todas las opciones de pago y seguridad, para generarle al cliente confianza, para que pueda realizar las transacciones de manera satisfactoria y sin preocupaciones. Por último, se brindan servicios postventa para generar por parte del cliente una preferencia, manteniendo la lealtad, lo que puede llevar a recomendaciones y atraer a mas clientes.



*Figura 1.* Ciclo del comercio electrónico.

Adaptado de “Comercio electrónico. Apuntes de estudio”, por Malca, 2001.}

Destacando que, en el comercio electrónico, el cliente tiene un papel fundamental, por lo que es necesario brindarle una experiencia satisfactoria y agradable desde el inicio hasta el final del proceso de compra.

## **METODOLOGIA**

Esta investigación se elaboro bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo que es “el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes’ [...] la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste” (Mejía, como se citó en Katayama, 2014, p. 43).

Con un alcance descriptivo, que según Hernández (2020) “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80), caracterizando el objeto de estudio, puesto que, en el desarrollo del presente trabajo busca entender el uso del comercio electrónico en restaurantes.

En esta investigación se realizó un estudio de bibliometría, herramienta de algoritmos que busca enlazar palabras claves a partir de redes. Según Solano et al. (2009)

La bibliometría es la aplicación de las matemáticas y métodos estadísticos a toda fuente escrita que esté basada en las facetas de la comunicación y que considere los elementos tales como autores, título de la publicación, tipo de documento, idioma, resumen y palabras claves o descriptores.

Esta disciplina se utiliza para medir y evaluar la producción científica, el impacto de la investigación, la difusión del conocimiento y la comunicación científica en general. Estos datos se pueden usar para identificar patrones, tendencias y relaciones en la producción científica y en comunicación entre investigadores y comunidades científicas.

La información bibliométrica se tomó de la base de datos de Scopus, por medio de la ecuación de búsqueda, se analizó desde el año 2013 hasta el año 2023, en donde se obtuvieron 462 documentos, de los cuales vamos a tomar algunos artículos que permitan acercarnos más a la temática estudiada. Además, vamos a recurrir a 5 de los conceptos más usados en este análisis.

Además, por medio de una investigación documental y una búsqueda de encuestas ya realizadas, publicadas por noticieros y periódicos, haciendo un acercamiento al tema de investigación y se tuvo en cuenta informes publicados por fuentes como la Cámara de Comercio Electrónico y el DANE, los cuales permiten divisar cuál ha sido el panorama económico y comercial del sector.

Luego de recolectar la información a cabalidad se procedió a realizar el análisis e interpretación de la misma, identificando similitudes, diferencias y categorías entre la información encontrada, haciendo uso del método descriptivo y la teoría fundamentada, garantizando la precisión de los resultados.

## **RESULTADOS**

### **Ecuación de búsqueda**

"E-commerce" OR e-business AND "Marketing digital" OR digital AND advertising AND "Electronic commerce" OR e-logistic AND "Statistics" OR census AND "Restaurants"

Por medio de la ecuacion encontrada se realizo la exportacion de todos las articulos (462) encontrados en la base de datos de scopus, la cual se cargo en la aplicaci3n de VOSviewer, "es una herramienta de software para construir y visualizar redes bibliometricas. Estas redes pueden incluir, por ejemplo, revistas, investigadores o publicaciones individuales, y pueden construirse sobre la base de relaciones de citacion, acoplamiento bibliografico, cocitacion o coautorias" (VOSviewer s.f.). Analizando patrones en la produccion cientifica y su impacto en la comunidad academica.

Los t3rminos m3s repetidos en el an3lisis bibliom3trico fueron: social media (medios de comunicaci3n social) es el concepto con mayor participaci3n, seguido de e-commerce nuestro tema central, trust (confianza), purchase intention (intenci3n de compra) y Covid – 19.

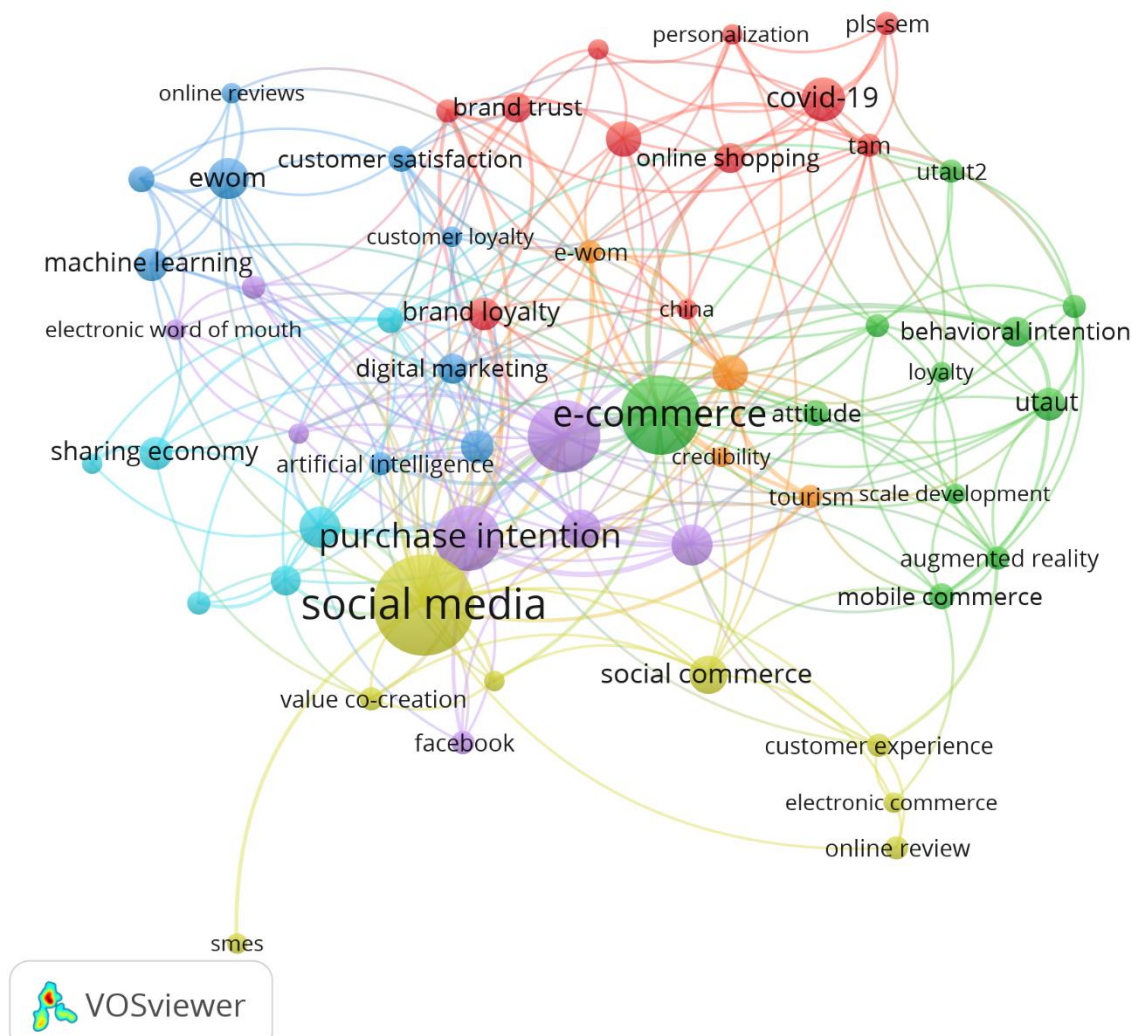


Figura 2. VOSviewer

## Conceptos

### Social media

Son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso amena. En este caso la palabra social indica que el servicio existe

gracias a la participación social, la participación de todos sus usuarios. (Carballar, 2012, p, 6)

Las redes sociales y otras plataformas de medios sociales son servicios en línea que permiten crear y compartir contenido, interactuar y conectarse con otros usuarios en línea. Estas plataformas son sociales por que permiten una interacción entre usuarios. Además, puede tener una variedad de funcionalidades, como publicación de textos, fotos y videos, creación de grupos y comunidades en línea, o puede ser una herramienta utilizada para propósitos de marketing y publicidad. Algunos ejemplos de plataformas que permiten este tipo de interacciones son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otros.

En un estudio realizado a 166 gerentes de restaurantes sobre el uso de las redes sociales en sus empresas, hicieron una serie de preguntas para determinar la relación que tenían con esta herramienta de comercio electrónico, ¿Qué tan útil eran las redes sociales para sus restaurantes? ¿Usa redes sociales como estrategias de comercio? ¿Tiene objetivos claros para el desarrollo de su estrategia de comercio?

Tres resultados clave sugieren que muchos restauradores no han considerado cuidadosamente su estrategia de redes sociales en el contexto de una estrategia de marketing bien definida: Seis de cada diez encuestados seleccionaron al menos cuatro de los cinco posibles objetivos de redes sociales proporcionados; la mitad de los encuestados seleccionó las tres opciones de público objetivo previsto: nuevos clientes, clientes actuales pero no clientes leales y clientes leales, cuando se les pregunta sobre el mercado objetivo del encuestado para las redes sociales actividad; y un tercio de los encuestados hizo ambas cosas; eligieron cuatro de los cinco posibles objetivos de redes sociales proporcionados y todos posibles objetivos de audiencia para la actividad en las redes sociales. (Needles & Thompson, 2013, p, 14)

Los resultados clave que se describen, sugieren que gran parte de estos gerentes no han considerados cuidadosamente su estrategia de redes sociales en el contexto de una estrategia de marketing bien definida. Además, no existe una comprensión clara de que objetivos se están tratando de lograr por medio de las redes sociales. Tampoco están enfocando sus estrategias en un grupo específico de audiencia y no están considerando la segmentación de su mercado objetivo.

Las estrategias y los objetivos deben de estar claramente definidos, siendo medibles y que estén respaldados por datos numéricos para poder tener un seguimiento y avance continuo.

Sugerimos que el enfoque de un restaurador hacia a las redes sociales debe tener la misma que el operador aplica a otros componentes de la estrategia general de marketing, centrándose en un medio social (fuerte) y dirigiéndose a un (probable) tipo de cliente. (Needles & Thompson, 2013, p, 12)

Las estrategias de redes sociales, deben de ser igual de claras y posibles que las que se realizan dentro de las empresas, sin importar que el medio sea digital, las redes sociales son parte integral del marketing digital y su importancia en el panorama actual empresarial, ya que este sector está en constante crecimiento y gran auge, aportando grandes oportunidades y beneficios.

## **Confianza**

La confianza en el comercio electrónico es la percepción que tienen los usuarios sobre la credibilidad, seguridad y confiabilidad de las plataformas electrónicas y los procesos de compra en línea. La confianza es esencial para lograr el éxito de una empresa frente al comercio electrónico, ya que, si existe una seguridad por parte del vendedor, el consumidor no dudará en obtener el bien o servicio ofertado en línea.

Para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo. Si los riesgos son altos, pero el vendedor goza de una buena reputación, los clientes parecen tener confianza en el hecho de que el proveedor entregará los beneficios prometidos. (Sánchez & Montoya, 2017, p, 12)

Los clientes que realizan compras en línea se enfrentan a un mayor riesgo en comparación a las compras que se realizan en tiendas físicas, ya que no es posible tener certeza de que vas a recibir el mismo producto que observaste tras una pantalla, tampoco existe la certeza de que va a llegar el producto después de realizar el pago.



En una investigación “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)”, en donde se realizó una caracterización y se recolectó información por medio de una encuesta por internet, con una participación de 500 muestras. Llegaron a la conclusión de:

La reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia, Colombia. Así lo expresa el 87% de los encuestados, dado que es un factor que reduce los miedos en las transacciones electrónicas y contribuye a la construcción de confianza. (Sánchez & Montoya, 2017, p, 21)

La reputación se basa en la experiencia previa de otros compradores y en la percepción general de la calidad del servicio del vendedor. Si un ofertante cuenta con una buena reputación, es muy probable que aumente la confianza de los compradores, además permite entregar productos de alta calidad y brindar un buen servicio al cliente.

Se percibe que existen factores que son determinantes para la confianza del comprador, según Sánchez & Montoya (2017): “El riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador”. Aspectos que se deben tener en cuenta, con el fin de que los consumidores puedan tener la satisfacción y la tranquilidad de que la compra que van a realizar es 100% segura.

### **Intención de compra**

“Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento” (Ajzen, 1996, citado por, Peña, 2014, p, 3). Es la probabilidad de que un usuario tome la decisión de comprar un bien o servicio en un periodo de tiempo determinado. “El consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.”

(Zeithaml, 1988, citado por, Peña, 2014, p, 3) Evidenciando que existen diferentes factores que pueden influir en la toma de decisiones.

En un considerable número de investigaciones (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999) se ha hallado que la confianza es un indicador determinante en la intención y decisión de compra a través de internet. La investigación empírica mostró una relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra, hallazgo acorde con la literatura presentada.

Espinoza & Gargurevich (2019). Analiza el comportamiento de los consumidores en línea, destacando los factores determinantes en la intención de compra y como influyen en ella:

El principal factor es la Expectativa de Esfuerzo, en donde la simplicidad y facilidad son aspectos importantes para la gran parte de consumidores del comercio electrónico, así como el ahorro del tiempo y el esfuerzo que conlleva el realizar o no una compra en línea. Se debe tener en cuenta que la importancia de la expectativa de esfuerzo puede variar dependiendo de la experiencia que tenga cada usuario, ya que existen algunos que están más familiarizados con los procesos de compra en línea, de esa manera pueden ser más fáciles de manejar.

En segundo lugar, se encuentra la expectativa de rendimiento que es la percepción que tienen los usuarios de los beneficios que conseguirán al momento de realizar una compra en línea, la rapidez y comodidad que puede ofrecer, como la posibilidad de conseguir mejores precios y ofertas. De tal manera que, si el usuario obtiene un resultado positivo en su compra en línea, es muy probable que este dispuesto a realizar más compras a través de ese mismo canal.

Seguido del tercer factor que es condición facilitante, hace referencia a la facilidad de uso y la disponibilidad de soporte durante el proceso de compra en línea, ya que los consumidores necesitan saber que su información personal y financiera esta segura en el momento de realizar la compra, además, de la facilidad de uso de la plataforma, son factores que permiten que aumente la confianza en el usuario, para que finalmente se pueda llevar a una conducta final de compra.

Para el cuarto factor, se encuentra la confianza percibida, concepto que tomemos en el punto anterior. Teniendo en cuenta que, si un cliente no tiene confianza en alguna empresa, es poco probable que realice una compra.

En conclusión, la investigación indica que la intención de compra en línea esta influenciada por varios factores, incluyendo la expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento, la condición facilitante y la confianza percibida. Las empresas deben trabajar en estos factores para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen una compra en línea.

## **COVID-19**

El covid-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, SARS-CoV-2, que es un patógeno respiratorio. La OMS se enteró por primera vez de este nuevo virus a partir de casos en Wuhan, República Popular de China, el 31 de diciembre de 2019. De esta forma a continuación se presentan algunas formas en las que se puede contraer el virus del COVID-19

Una persona puede contraer la COVID-19 por contacto con otra que esté infectada por el virus. La enfermedad puede propagarse de persona a persona a través de las gotículas procedentes de la nariz o la boca que salen despedidas cuando una persona infectada tose o exhala. (OMS, 2020, p.5).

Esta pandemia trajo consigo bastantes consecuencias significativas para la población, según Neidhöfer (2020) “tales como el miedo a contraer el virus, frustración, falta de contacto con amigos y familiares, falta de espacio personal y pérdidas económicas familiares, pueden asimismo contribuir al impacto psicológico”, todos estos factores podrían llevar incluso a la formación de estrés postraumático. Pero esto no solo afectó el sector de la salud, sino también el de la economía, dejando un impacto negativo, debido a que se tuvo que tomar medidas de bioseguridad para proteger la vida e integridad de la sociedad, disminuyendo el ingreso salarial para la sostenibilidad de las familias colombianas, dejando como resultado la imposibilidad de accesos a bienes y servicios esenciales para la vida diaria.

Uno de los sectores más afectados fue el de la gastronomía, provocando el cierre de varios establecimientos, los cuales no pudieron sostenerse frente a esa situación, según datos de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) en julio del año 2020, se cerraron más de 27.600 establecimientos, hace referencia a un 30% de la industria colombiana. Muchos de estos locales tenían un contrato de arrendamiento, lo cual dificulta más la situación, ya que muchos de ellos no lograron tener un acuerdo en el precio de arrendamiento del inmueble, sólo el 7% de los propietarios de locales en arrendamiento lograron conseguir acuerdos con sus inquilinos. Los restaurantes que siguieron vigentes atravesaron por momentos de complejidad, ya que las ventas disminuyeron en gran medida, conllevando a realizar recorte de personal, aumentando las tasas de desempleo.

De igual manera muchos restaurantes lograron sobrellevar estos momentos de la mejor manera posible, creando oportunidades y estrategias para mantenerse en el mercado, de igual manera innovando para darse a conocer en un mayor alcance, evolucionar y adaptarse a los cambios son factores primordiales para lograr superar la pandemia, un claro ejemplo fue el de Juan Manuel Barrientos, un joven chef propietario del restaurante elcielo, el cual ofreció una experiencia gastronómica sensorial; para la pandemia crearon un menú de degustación en Bogotá, enviaban la comida a la casa, enviaban videos, la comida pre cocida, con el fin de que las personas se convirtieran en cocineros, ideas como estas, fueron las que les permitieron sobrellevar estos momentos.

## **Estadísticas**

Según un informe publicado por la Cámara de Comercio Electrónico en febrero del año 2022, de acuerdo con el eMarketer la participación global del comercio electrónico tuvo un crecimiento del 25,7% durante el año 2020, en donde Latinoamérica y el caribe se sitúan por debajo del promedio mundial en un 10,9%, aun así, estos países se encuentran en el único grupo que mejoraron su indicador gracias al incremento de individuos que usan internet. Entre los años 2018 y 2020, en términos mundiales, el crecimiento anual de los ingresos e-commerce por categoría evidencia que, en el año 2020, es donde se presenta mayor participación porcentual de todas las

categorías: moda, bebidas, alimentos, muebles, juguetes y hobbies, cuidado personal, electrónicos y medios, la que más crecimiento tuvo fue el sector de los alimentos, en el 2018 30%, en el 2019 25%, en el 2020 se situó en el 49,8% y en el 2021 37,8%. Con una variación del 24,8% de un año a otro. Teniendo en cuenta que tuvo una disminución entre los dos últimos años, sigue liderando entre todos los grupos. Para el sector de las bebidas, entre los años 2018 y 2020, 24%, 22%, 39,8%, y 35% respectivamente. Ubicándose en el segundo grupo que lidera entre estas categorías.

Según la CCCO ( Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), el FMI (Fondo Monetario Internacional ), la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), la UNCTAD (La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), el comercio electrónico tuvo una aceleración como consecuencia de la pandemia del SARS-COV 2 (COVID-19), por medidas de distanciamiento social las personas empezaron a buscar otras opciones para hacer compras, optando por realizarlas por medio virtual, además varias empresas aumentaron su presencia en línea para poder seguir operando; esta tendencia continuo después de que levantaron las medidas de distanciamiento social ya que los usuarios observaron que era una herramienta de fácil acceso y traía consigo beneficios. Según la UNCTAD del año 2020 al año 2021 la participación de los usuarios de internet que compran en línea aumento en un 60%, en comparación con el año 2017 tuvo 7 puntos porcentuales por encima, ya que para este año fue del 53%.

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) el índice de ventas por comercio electrónico minorista para el año 2019 fue de 100, para el año 2020 fue de 317,6, en el año 2021 fue de 264,8 y entre los meses de enero y noviembre del año 2022 fue de 284,75. Estos datos nos demuestran que en época de pandemia hubo un incremento en ventas online, ya que entre el año 2019 y 2020 se evidencia un crecimiento de 217,6 puntos porcentuales. En comparación con el año 2019 y 2022 hubo un crecimiento de 184,75 puntos porcentuales demostrando que luego de la emergencia sanitaria se mantuvo el uso del comercio electrónico. Evidenciando que el aumento en el índice de ventas en línea es una señal positiva para el crecimiento continuo del comercio electrónico en el país.

Según la ENTIC Hogares 2020 y 2021 (Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas), Bogotá es la ciudad que realiza mayor número de compras por este medio, con un 18,88% 2020 y 19,6 2021 %, evidencia un aumento de 0,72 puntos porcentuales. En relación a las categorías se evidencia que lo que más compran en línea son Ropa, zapatos y artículos deportivos con un 71,6% y 76,8%, seguido de comidas preparadas con un 58,7% y 62,6%, demostrándonos que la participación en el sector de restaurantes es significativa, ya que gran parte de compradores adquieren alimentos por medio de compras online.

### **Comercio electrónico en restaurantes**

Según Barón et al. (2021)

El comercio electrónico ha crecido un 7% en los últimos cinco años en el mundo, en Latinoamérica se pronostica que las compras digitales aumenten en un 31%; sin embargo, los establecimientos gastronómicos tienen una baja participación en el comercio electrónico. (p. 201)

Gracias a los avances tecnológicos, este instrumento de comercialización ha aumentado significativamente en diferentes sectores, pero cabe resaltar que en el sector gastronómico no se ha incrementado notablemente la participación en el mercado digital. Esto se puede deber a diferentes factores que pueden interferir, como la adaptación a las nuevas tecnologías, la experiencia de consumo por la naturaleza del producto, etc....

“En Colombia, diferentes sectores han decidido emplear el e-commerce como herramienta principal en sus organizaciones, debido a que se ha evidenciado que año tras año gracias a su implementación los sectores se han estado beneficiando” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), 2019 citado por Barón, Cote, Barragán & Torres, 2021) Las empresas han notado los beneficios aportados por medio del comercio electrónico, como la capacidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, es por eso que han visto más atractivo implementar diferentes estrategias digitales.

## CONCLUSIONES

Existe un gran interés en la relación entre el comercio electrónico, el marketing digital y la publicidad, especialmente en relación con los medios sociales y la confianza del consumidor en la intención de compra en línea. La pandemia del Covid – 19 también ha tenido un impacto significativo para el comercio en línea, lo que indica que los investigadores están interesados en explorar como la crisis sanitaria ha afectado la industria de los restaurantes en el contexto del comercio electrónico y el marketing digital.

Las redes sociales y otras plataformas de medios sociales son importantes para la estrategia de marketing y publicidad de las empresas, pero muchas veces no se usan de manera efectiva porque no se han definido claramente los objetivos y la audiencia a la que se quiere llegar. Es necesario incluir estrategias claras de redes sociales en el contexto de una estrategia de marketing bien definida, centrándose en un medio social fuerte y dirigiéndose a un probable tipo de cliente. Las estrategias de redes sociales deben de ser claras, posibles y respaldadas por datos numéricos para lograr tener un seguimiento y avance continuo en el mercado empresarial actual.

La confianza es un elemento fundamental en el comercio electrónico, ya que los clientes que realizan compras en línea se enfrentan a mayores riesgos que aquellos que compran en tiendas físicas. La reputación del vendedor es un factor clave para la construcción de la confianza del comprador en línea, ya que la experiencia previa de otros compradores y la percepción general de la calidad del servicio del vendedor influyen positivamente en la confianza de los compradores.

Es importante que los vendedores en línea tengan en cuenta aspectos como el riesgo percibido, la privacidad de datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, para garantizar la satisfacción y la tranquilidad de sus clientes. En resumen, la confianza es esencial para lograr el éxito en el comercio electrónico y debe ser prioridad para todas las empresas que venden productos y servicios en línea.

La intención de compra esta influenciada por varios factores, incluyendo la expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento, la condición facilitante y la confianza percibida. La simplicidad y facilidad, el ahorro de tiempo y esfuerzo, la rapidez y comodidad, la seguridad, son aspectos que influyen la intención de compra. La confianza es un indicador determinante en la

intención y decisión de compra a través de internet. Las empresas deben mejorar la experiencia del usuario y aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen una compra en línea.

Como mencionamos anteriormente, el Covid – 19 afecto significativamente a la población, a la economía y la vida diaria. Causa que llevo a las empresas a adoptarse y ser innovadoras en su enfoque para atraer clientes. Es clave recordar que la evolución y adaptación son factores clave para superar los desafíos, y la pandemia fue un claro ejemplo de ello.

En las estadísticas se concluye que el comercio electrónico ha experimentado un importante crecimiento en todo el mundo, en particular en America Latina y el Caribe, donde hubo un aumento del numero de usuarios de internet que realizan compras en línea. La pandemia acelero esta tendencia, la población opto por hacer compras por internet debido a las medidas de distanciamiento social. Las categorías de alimentos y bebidas han experimentado un crecimiento especialmente notable, aunque también se observa un aumento en la venta de otros productos como la moda y los muebles.

En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico ha sido significativo, con un aumento del índice de ventas por comercio electrónico minorista de mas del doble en 2020 en comparación con el 2019. Esto indica que le comercio electrónico fue una herramienta clave para que las empresas continuaran operando en este periodo de tiempo. Demostrando que los consumidores adoptaron el comercio electrónico como una forma conveniente de realizar compras en línea.

Además, los datos de la ENTIC Hogares 2020 y 2021 indican que Bogotá es la ciudad que realiza mayor número de compras en línea en Colombia, especialmente en la categoría de ropa, zapatos y artículos deportivos, así como en alimentos preparados. En general, estos datos nos indican que el comercio electrónico es una tendencia en crecimiento que se ha consolidado en Colombia y en todo el mundo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barón Chivara, J. A., Cote Daza, S. P., Barragán Bustamante, M. C., & Torres Salcedo, S. D. M.** (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén (Bogotá). *Revista En-Contexto*, 10(16), 201–221. <https://doi.org/10.53995/23463279.1156>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.** (febrero 2022). *El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022*. <https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfmA/view>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.** (febrero 2023). *El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023*. [https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm\\_FVMr/view](https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view)
- Carballar, J. A.** (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros. <https://books.google.com.co/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cárdenas Espinoza, C. A., & Reyna Gargurevich, D. L.** (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625789>
- Castaño, J. J., & Jurado, S.** (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=casta%C3%B1o+y+jurado&ots=wKzMo555KJ&sig=Di8dFHMiNtZFTszay7vzAyxgoDQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=casta%C3%B1o%20y%20jurado&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=casta%C3%B1o+y+jurado&ots=wKzMo555KJ&sig=Di8dFHMiNtZFTszay7vzAyxgoDQ&redir_esc=y#v=onepage&q=casta%C3%B1o%20y%20jurado&f=false)
- Cortés Sánchez, P.** (2022). *Qué es Amazon historia*. <https://paginasweb.tech/amazon/que-es-amazon-historia/>

**Departamento Administrativo Nacional de Estadística.** (enero 2023). *Encuesta mensual de comercio (EMC)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

**Gariboldi, G.** (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). BID-INTAL.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=caracter%20de%20comercio+electronico&ots=vFNjAQxjBk&sig=8\\_UfpV6zBjChddX47E4eKsPYw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=caracter%20de%20comercio%20electronico&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=caracter%20de%20comercio+electronico&ots=vFNjAQxjBk&sig=8_UfpV6zBjChddX47E4eKsPYw&redir_esc=y#v=onepage&q=caracter%20de%20comercio%20electronico&f=false)

**Huerta, A.** (2023). *8 características del comercio electrónico que debes conocer*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/caracteristicas-del-comercio-electronico/>

**Liberos, E., del Poyo, R. G., & Somalo, I.** (2010). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N5v1FsTqLO0C&oi=fnd&pg=PA59&dq=caracter%20de%20comercio+electronico&ots=tEa7nvcRk7&sig=t9NEHSplHK8IdTDgMZ7UAFLdD1Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=caracter%20de%20comercio%20electronico&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N5v1FsTqLO0C&oi=fnd&pg=PA59&dq=caracter%20de%20comercio+electronico&ots=tEa7nvcRk7&sig=t9NEHSplHK8IdTDgMZ7UAFLdD1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=caracter%20de%20comercio%20electronico&f=false)

**Malca, O.** (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**MARTÍNEZ VALVERDE, J. F., & Rojas Ruiz, F.** (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=estrategias+de+comercializacion+para+comercio+electr%C3%B3nico&ots=XdheFgwaW5&sig=QMD9SpqKpGodHg\\_i08E56qTTzdM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializacion%20para%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=estrategias+de+comercializacion+para+comercio+electr%C3%B3nico&ots=XdheFgwaW5&sig=QMD9SpqKpGodHg_i08E56qTTzdM&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializacion%20para%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false)

- Moro, M. S., & Fernández, J. C.** (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+concepto&ots=g3YAZs0UAr&sig=YtNHhZnP28CFpBnr4uxZE6D3XwA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+concepto&ots=g3YAZs0UAr&sig=YtNHhZnP28CFpBnr4uxZE6D3XwA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false)
- Needles, A & Thompson, G.** (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. *Cornell hospitality report*. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71103>
- Organización Mundial de la Salud.** (2020). ¿Qué es el coronavirus? <https://www.paho.org/es/file/68454/download?token=xZpOrUKv#:~:text=Una%20persona%20puede%20contraer%20la,persona%20infectada%20tose%20o%20exhala.>
- Peña García, N.** (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Universidad del Valle., Cali, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Portafolio.** (6 de julio de 2020). *Restaurantes: un 30% ha tenido que cerrar por la pandemia*. <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-un-30-ha-tenido-que-cerrar-por-lapandemia-542404>
- Sánchez Álzate, J & Montoya Restrepo, L.** (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista innovar Journal*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>
- Selman, H.** (2017). *Marketing digital*. Ibukku. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+concepto&ots=KInJNv34oV&sig=9dtxHICpnDaKKCilgYNvtxMIjs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+concepto&ots=KInJNv34oV&sig=9dtxHICpnDaKKCilgYNvtxMIjs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false)
- Silva Murillo, R.** (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Universidad Católica Boliviana San Pablo., Cochabamba, Bolivia*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

**World health organization.** (12 de octubre de 2020). Coronavirus disease (COVID-19).

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-andanswers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>