

Factores principales para vender café en China a través del e-commerce

Lina Mariana Pulido Ruiz, estudiante de Negocios Internacionales
Jhon Alfonso Moreno Gómez, estudiante de Lenguas Modernas
Universidad EAN. Integrantes del semillero IRG.



Resumen

El presente artículo describe los principales factores que inciden en la venta de café a China a través del comercio electrónico. Para alcanzar este fin, la investigación se basó en la observación de tendencias que muestran algunas empresas presentes en las plataformas de e-commerce más populares del país asiático. El propósito del artículo es proveer conocimiento a los caficultores acerca del e-commerce en China, brindarles la posibilidad de llevar a cabo transacciones *online* y sin muchos intermediarios e invitarlo a aprovechar las oportunidades de vender café en ese mercado de creciente demanda.

Palabras clave: comercio electrónico, café, plataformas, China.



Main factors to sell coffee through e-commerce in China

Abstract

This article describes the main factors that impact coffee sales through e-commerce in China. In order to reach that goal, the research was based on the observation of trends that some of the present companies show on the most popular e-commerce platforms in the Asian country. The purpose of this article is to provide knowledge about e-commerce in China to coffee farmers, giving them the possibility to perform online transactions without using a lot of intermediaries, and inviting them to seize the opportunities to sell coffee in a market with growing demand.

Key words: e-commerce, coffee, platforms, China.



Facteurs clés de succès pour la vente de café en Chine au travers du e-commerce

Résumé

Cet article décrit les principaux facteurs influant sur la vente de café en Chine au travers du commerce électronique. Pour atteindre cet objectif, l'investigation s'est basée sur l'observation des tendances présentées sur les plateformes de e-commerce des entreprises les plus en vogue actuellement en Chine. Le but de l'article étant d'informer les caféiculteurs colombiens des modalités de fonctionnement du e-commerce en Chine, de leur offrir la possibilité de réaliser des transactions en ligne, sans intermédiaires, et de les inviter à mettre à profit les opportunités de vente de café sur un marché chinois à forte croissance.

Mots-clés: e-commerce, le café, les plates-formes, Chine.



Principais fatores para vender café na China através de e-commerce

Resumo

Este artigo descreve os principais fatores que afetam a venda de café para a China através de e-commerce. Para atingir este objetivo, a pesquisa foi baseada na observação das tendências que mostram algumas empresas presentes nas plataformas de e-commerce mais populares no país asiático. O objetivo deste artigo é fornecer conhecimento aos produtores de café sobre o e-commerce na China, oferecendo a possibilidade de realizar transações on-line, sem muitos intermediários e convidá-los a aproveitar as oportunidades para vender café a esse mercado de crescente demanda.

Palavras-chave: e-commerce, café, plataformas, A China.

本文介绍的主要成功因素系数有在冲击通过电子商务出口咖啡到中国, 为了达到这个目的, 就倾向的直接观察调查的基础上, 这些倾向在某些企业在亚洲国家最流行的电子商务平台。本文解释咖啡种植者怎么可以用电子商务的在中国, 他们可以有可能会做线交易与一些中介, 在同一时间如何最大限度地利用机遇, 咖啡出口到该市场为了满足日益增长的需求。

1. Introducción

China es uno de los países más poblados y grandes del mundo lo cual la hace un mercado atractivo para ingresar productos que satisfagan las tendencias de consumo en un segmento significativo. Uno de los canales llamativos para ingresar a este mercado es el *e-commerce*, puesto que China se posiciona como el país con más ventas *online* en el mundo, y según algunas cifras, para el 2019 facturará un billón de dólares americanos (Rodríguez, 2015). En cuanto al mercado de las bebidas es preciso destacar que a pesar de que el té es la bebida predominante, la población joven ha empezado cada vez más a consumir café como una mejor opción de una bebida caliente (Arias Leitón & Tristán, 2008).

Teniendo en cuenta que el *e-commerce* y el café en China representan grandes oportunidades de entrada a este mercado, es preciso buscar información más detallada al respecto con el fin de cubrir la necesidad que tienen los caficultores en Colombia por llevar a cabo un comercio más justo y por utilizar canales que proporcionen una ventaja en cuanto al costo de entrada para llegar al público objetivo.

El problema de investigación se enfoca en responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son los principales factores que tienen en cuenta las empresas para vender café en China a través del *e-commerce*? Por tal motivo, el objetivo del artículo es informar la tendencia de variables como lo son el tipo de *e-commerce*, plataformas *online*, modelo de negocio *online* y presentación del café ofrecido, para dar una mirada inicial de los principales aspectos que son necesarios evaluar para aprovechar dicha oportunidad en China.

2. e-commerce

El *e-commerce* es el intercambio de commodities o servicios a través de la Internet, de la Extranet o el intercambio electrónico de datos, y cuyo medio de pago es la tarjeta de crédito u otros medios electrónicos. Las transacciones se pueden realizar entre particulares, gobiernos y organizaciones público-privadas (WTO, 2012). Los tres principales aspectos que influyen para utilizar el *e-commerce* son el acceso a Internet, sistemas de pago para compras en línea y sistemas de entrega (UNCTAD, 2015).

Según la OMC (2013), existen los siguientes tipos de comercio electrónico:

- **Comercio de empresa a empresa (B2B):** el comercio B2B es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.
- **Comercio de empresa a consumidor (B2C):** en el comercio electrónico B2C, las empresas venden sus productos al público en general habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras.
- **Comercio entre las empresas y los gobiernos (B2G):** consiste en el comercio entre las empresas y los gobiernos o el comercio electrónico entre las empresas y el sector público.

3. Estado y cultura del e-commerce en China

En 2015, China se ubicó como el mercado *online* más grande del mundo por contar con 322 millones de usuarios que compraron en línea. Se pronostica que seguirá posicionado de esa manera, pues se espera que en este año 2016 existan hasta 800 millones de usuarios de Internet y 423 millones de consumidores *online* (ICEX, 2015). Su gran frecuencia de compra se debe a que existe una mayor confianza en la Internet además de su acumulación de experiencia en compras *online*, dado que aproximadamente un 70% de estos consumidores afirman que compran una vez a la semana; el 86 % se consideran muy aptos para realizar compras *online* y el 70 % indican que compran en más de diez categorías de productos (PWC, 2012).

Gracias a que ha habido un incremento en los ingresos de los consumidores chinos, más que todo en la clase media, estos buscan una mayor diversidad de bienes y aceptan cada vez más productos importados que se adapten a sus cambios de estilo de vida. También prefieren hacer todas sus compras en una sola plataforma en vez de consultar en diferentes sitios web, por lo tanto, la página más popular para hacer esto es Tmall (ICEX, 2015).

Hay más consumidores jóvenes *online* que la población adulta: el 24% tiene entre 10 y 19 años y un 31% va desde los 20 a los 29 años; además se tiene previsto que en 10 años los consumidores *online* de las zonas rurales superarán a los que están en las ciudades. Al momento de comprar *online*, el consumidor chino tiene en cuenta sobretudo la calidad de los artículos y el precio (Krokou, 2015). Las redes sociales son un gran factor influyente en la compra *online* de los consumidores chinos, pues un 63% de los compradores describen su comportamiento de compra con las redes sociales como «leer opiniones y comentarios y al final retroalimentar» (PWC, 2016).

3.1 Modelos de negocio *online* enfocados hacia China

Para incursionar en el mercado chino a través del *e-commerce* es necesario seleccionar alguno de los modelos de negocio *online* que sea de mayor conveniencia para la empresa y evaluado desde un punto de vista estratégico y de costos. En este sentido, se presenta a continuación un resumen de los modelos de negocio *online* enfocados hacia China (Tabla 1).



Tabla 1. Modelos de negocio *online*.

Modelos	Observaciones	
	Ventajas	Desventajas/requerimientos
Página web ubicada fuera de China.	Es el medio de más bajo costo para acceder al mercado chino.	La empresa debe traducir su página al mandarín, recibir tarjetas de crédito de origen chino y debe utilizar el sistema de pago Alipay. Al ser una empresa ubicada fuera de China, el consumidor debe pagar los costes de transporte y posibles impuestos aduaneros. La distancia hace difícil el servicio postventa. Si no se cuenta con una licencia ICP en el país habrá posibilidades de que la página se vea bloqueada por regulación de las autoridades chinas.
Página web ubicada dentro de China.	Permite superar las dificultades relacionadas con la entrega y el servicio postventa. En 2010 MOFCOM –China’s Ministry of Commerce– dio aceptación para que una empresa de capital 100% extranjero lleve a cabo actividades de comercio electrónico sin necesidad de realizar procesos de aprobación adicionales además de la licencia ICP no comercial.	Es necesario tener previamente claridad sobre los requisitos aplicables pues dicha normativa no se ha llevado a cabo del todo. Este modelo tiene altos costos debido a que la empresa debe tener una base operativa en dicho país.

Plataformas <i>online</i> ubicadas fuera de China.	Vender a través de plataformas como Amazon o Ebay es una opción accesible, sencilla y rápida.	Tendrá poco éxito en llegar al consumidor debido a que él normalmente recurre a plataformas de su país, como por ejemplo Tmall, Sunning, Taobao, 360 Buy, etc. Además, es probable que enfrente dificultades relacionadas con las entregas y servicio postventa.
Plataformas <i>online</i> ubicadas dentro de China.	Este es uno de los modelos que más beneficios trae en la parte estratégica debido a que plataformas como Tmall o 360 Buy son las más conocidas y utilizadas por los chinos; esto facilita de gran manera el conocimiento y la venta de productos.	Las plataformas más populares en China exigen que la empresa extranjera cuente con una entidad registrada en China para poder firmar un contrato de provisión de servicios <i>online</i> . Aunque el caso de Tmall Global con su reciente innovación reduce este obstáculo, la empresa no tendría necesidad de adoptar los costes que conlleva establecer una sociedad en este país.

Fuente. Elaboración propia de los autores, a partir de Navarro (2014).

3.2 Marco jurídico del *e-commerce*

El marco jurídico electrónico es otro aspecto que influye en la entrada al *e-commerce* en China. Existen licencias que son requisito para realizar comercio en este medio y hay normas que regulan la conducta de las partes partícipes de la transacción. Entre algunas de las medidas impartidas están las transacciones de las *commodities online* (2010), las obligaciones de los proveedores de servicios *online* y las características de plataformas dedicadas al servicio de *e-commerce* (ChinaBriefing, 2013).

4. Cultura de consumo de café

Los chinos menores de 30 años están incluyendo, cada vez más en su consumo, el café, debido a que son más susceptibles a las costumbres de Occidente. Esta bebida, por lo general, la toman fuera de casa. En cuanto a la distribución geográfica del consumo de café, esta se concentra en las ciudades de primer nivel localizadas al Este y Sur de China como Beijing, Shanghai y Guangzhou, y en Hong Kong y Macao. Uno de los obstáculos que hay para llegar al consumidor es su desconocimiento acerca de las distintas características de un café tales como el aroma, acidez, tipos, tuestes, etc.; por lo tanto, prefieren más el café instantáneo por su facilidad de preparación y ahorro de tiempo. También se ha de mencionar que la cultura de consumo se cubre mayormente a través de mezclas de tostadores locales donde se combina el café de orígenes diferentes para balancear el sabor amargo y/o acidez (Arias Leitón & Tristán, 2008).

Otro aspecto de la cultura de consumo es que generalmente los chinos tienden a comprar mezclas instantáneas tres en uno, las cuales contienen café, azúcar y sucedáneos de leche. Sin embargo, debido a la expansión de cafeterías se ha causado una demanda rápida de café tostado y molido. En una categoría más especializada las cápsulas de café han experimentado un crecimiento para las ventas al por menor (OIC, 2015).



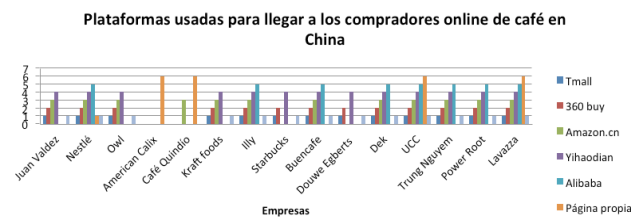
5. Metodología

La muestra medida se limitó a 15 empresas extranjeras las cuales fueron buscadas y seleccionadas por ser extranjeras –no Cinas–, vender café en cualquier presentación y tener presencia en alguno de los seis portales *online* populares de China: Tmall, 360 Buy, Alibaba, JD, Amazon y Yihaodian. Las empresas observadas fueron Juan Valdez, Nestlé, Owl, American Calix, Café Quindío, Kraft foods, Illy, Starbucks, Buencafé, Douwe Egberts, Dek, UCC, Trung Nguyem, Power Root y Lavazza. En cuanto a la recolección de los datos, se utilizó la técnica de observación la cual se soportó a través del diseño de cuadros de observación divididos en categorías como: plataforma utilizada, tipo de *e-commerce*, presentación del café, marca y modelo de negocio *online* usado. Luego se optó por expresar los resultados en forma de distribuciones de frecuencia para resaltar los comportamientos de dichas empresas.

6. Resultados

En la variable plataformas (Figura 1), se aprecia que las empresas que utilizan todas las plataformas descritas para vender café son UCC y Lavazza, teniendo así mayores oportunidades de alcance y visibilidad hacia el consumidor *online*. Posteriormente, se determina que las páginas que más se utilizan son Yihaodian, JD, 360 buy y Tmall, puesto que estas son las más conocidas por los consumidores chinos (Figura 2). Mientras que el portal menos utilizado para llegar a ellos es a través de la página propia u oficial de la empresa, pues generalmente el mercado *e-commerce* está más dinamizado en páginas especializadas en dicho producto y brindan diferentes facilidades para que se de este tipo de transacción y su promoción.

Figura 1. Plataformas usadas para llegar a los compradores *online* de café en China (empresas).



Fuente. Elaboración propia de los autores.

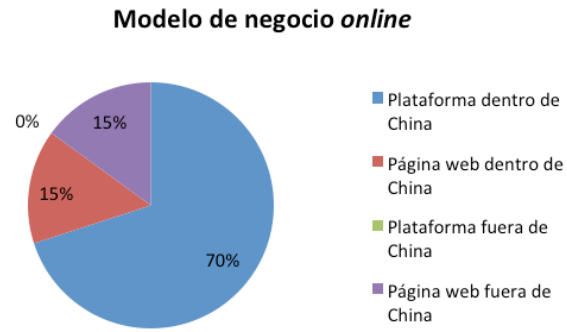
Figura 2. Plataformas usadas para llegar a los compradores *online* de café en China (porcentaje de participación).



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Los resultados de la variable modelo de negocio *online* (Figura 3), demuestran que las empresas investigadas tienden a ingresar mediante las plataformas ubicadas dentro de China debido a la gran experiencia y confiabilidad que tiene el consumidor en las mismas. Después le sigue en igual proporción la utilización de la página web dentro y fuera de China.

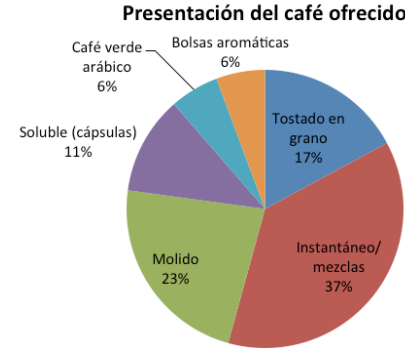
Figura 3. Modelo de negocio *online* utilizado para llegar a los compradores *online* de café en China.



Fuente. Elaboración propia de los autores.

En la medición que se realizó para observar las tendencias de la presentación del café que se ofrece en las plataformas de China (Figura 4), se evidencia que el café instantáneo es una de las formas que la mayoría de las empresas deciden vender en los portales.

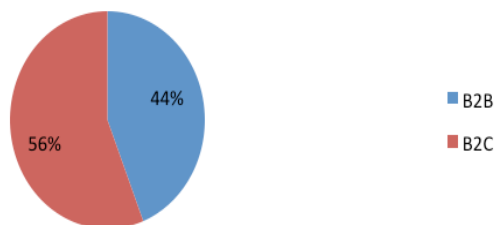
Figura 4. Presentación del café ofrecido en China través de las páginas *e-commerce*.



Fuente. Elaboración propia de los autores.

La mayoría de las empresas seleccionadas mostraron que el tipo de *e-commerce* (Figura 5) que más tienden a utilizar es el B2C con un 56%, sin embargo, vale destacar que la modalidad B2B tiene igualmente una participación importante para el comercio electrónico de productos de café.

Figura 5. Tipo de *e-commerce* utilizado para llegar a los consumidores *online* de café en China.



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Conclusiones

Al analizar las variables que inciden en la entrada de café a China mediante el *e-commerce*, los resultados evidencian que el modelo de negocio *online* es un factor imprescindible al momento de ingresar y dar a conocer los productos en el mercado virtual, porque a ello se debe el grado de eficacia en llegar al consumidor *online*. El tipo de modelo que más se utiliza entre las empresas seleccionadas es la plataforma que tiene ubicación dentro de China, debido a la alta confiabilidad y facilidad en llegar a los consumidores, a la vez que estos demuestran un mayor conocimiento y experiencia en este tipo de canales (Krokou, 2015). Del mismo modo es importante estar al tanto de ciertas regulaciones legales del *e-commerce* que existen en el país según el modelo de negocio *online* que se elija.

La elección de la plataforma depende del nicho al que se desee satisfacer, del tipo de *e-commerce* que la empresa decida realizar, ya sea B2B o B2C –porque hay plataformas especiales para cada modalidad– y del producto. En el caso del café para B2C, hay mayor tendencia en disponer de plataformas chinas que se especializan en solamente alimentos y bebidas como la tienda *online* Yihaodian (FNC, 2012).

El tipo de *e-commerce* es la otra variable analizada y se evidencia que la modalidad B2C es la más utilizada debido al aumento de usuarios que se vinculan a este tipo de transacciones (Hybris, 2015). Por dicha razón ha resultado esta modalidad atractiva para las empresas que hacen parte de este medio. Sin embargo, el tipo B2B resulta igualmente atrayente para empresas que tengan la capacidad de cubrir la demanda de demás compañías que generan pedidos al por mayor.

La otra variable medida es la presentación del café que se ofrece en el mercado *online*; los resultados arrojan una preferencia por la venta de café instantáneo y mezclas de café con diferentes componentes, sin embargo, se pueden evaluar otras formas novedosas que han sido menos exploradas como lo son las cápsulas de café y en forma de bolsas aromáticas. De igual manera resulta necesario tener presente aspectos como las restricciones aduaneras, certificaciones y la cultura de consumo.

A partir de las observaciones de las empresas estudiadas, se extrajeron cuatro factores en común para tener en cuenta al momento de planear la venta de café en China a través del *e-commerce*; estas fueron: la modalidad de negocio *online*, la plataforma a usar, el tipo de comercio electrónico y la presentación del café. Las anotaciones realizadas de cada factor contribuirán a que las empresas o productores caficultores identifiquen y acomoden sus necesidades básicas de ingreso a las características del comercio electrónico en China, y a la

vez, aprovechen de forma estratégica las ventajas que brinda este tipo de transacciones para la venta de café el cual muestra oportunidades prometedoras para entrar a este mercado.

Referencias bibliográficas

- Arias Leitón, C., & Tristán, A. (2008). *Oportunidades para el café en China*. Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Cafe%20en%20China.pdf>
- Bermúdez, A. (2012). *El café colombiano busca un nicho en China*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cafes-colombiano-busca-nicho-china-97146>
- ChinaBriefing. (2013). *Marco Legal del E-commerce en China*. Recuperado de <http://www.china-briefing.com/news/2013/08/10/marco-legal-del-e-commerce-en-china.html>
- es.santandertrade. (Marzo de 2016). *China: Llegar al consumidor*. Recuperado de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- FNC. (2007). *EXPORTACIÓN DE CAFÉ PROCESADO*. Recuperado de: http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/procedimiento_exportacion_cafe_procesado.pdf
- Hybris. (2015). *How to build a thriving e-commerce business in China*. Recuperado de: <https://www.hybris.com/es/downloads/white-paper/e-commerce-business-in-china/513mNCgAAQBAJ&pg=PT28&lpg=PT28&dq=experiencia+en+compras+online+China&source=bl&ots=UwPD0Ful2n&sig=0CPDWUQVjHM0BerrDhfnXEdUelg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE-vLL5tvLahVJ1B4KHdAsDLMQ6AEISzAJ#v=onepage&q=experiencia%20en%20comp>
- Nestlé. (2016). *Winning with e-commerce*. Obtenido de <http://www.nestle.com/media/news/e-commerce-nestle-china-alibaba-partnership>
- OIC. (2013). *El café en China*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/icc-111-8c-study-china.pdf>

OIC. (2015). *El café en China*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7c-study-china.pdf>

Rodríguez, S. (2015). *Claves para triunfar en la venta online en China*. Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/casos-practicos/claves-para-triunfar-en-la-venta-online-en-china-34203.html#>

UNCTAD. (2015). *Informe sobre la economía de la información*. Recuperado de: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf

Bibliografía

- Asoexport. (2013). *LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN CHINA*. Recuperado de: <http://www.asoexport.org/content/la-produccion%20de-cafe%20en-china>
- AT Kearney. (2014). *China's E-commerce Market in 2014: The logistic Challenges*. Recuperado de: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5274810/Chinas+E-commerce+market+The+Logistics+Challenges.pdf/76119ca8-ce91-464e-b8da-b9ad301586a3>
- Bécares, B. (2015). *China se va abriendo a las empresas e-commerce extranjeras*. Recuperado de: <http://www.channelbiz.es/2015/06/19/china-se-va-abriendo-a-las-empresas-de-e-commerce-extranjeras/>
- Cafedecolombia. (2015). *Por que China representa una oportunidad de café para Colombia*. Recuperado de: <http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/por-que-china-representa-una-gran-oportunidad-para-cafe-de-colombia/>
- CCM. (2016). *Introducción al comercio electrónico*. Recuperado de <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- Estal Viñuela, J. (Agosto de 2015). *Informe e-China*. Recuperado de: http://www.funfgroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue98.pdf
- EUSMEcentre. (2014). *Selling Online in China*. Recuperado de: http://www.iberchina.org/files/selling_online_china.pdf

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- ICEX. (2015). *Estudio de mercado*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015516757.html?idPais=CN>
- ICEX. (2015). *Janet Wang, directora de Tmall para Europa: Los consumidores chinos prefieren comprar todo en una sola plataforma*. Recuperado de: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4791375>
- Jiménez Posada, M. (2015). *Café Colombiano en China: Oportunidades y Desafíos*. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/3000>
- Krokou, D. (2015). *Estrategias de entrada en el mercado emergente: Mercado electrónico chino*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=R->
- Li&Fung. (2012). *Online retailing in China*. Recuperado de: http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue98.pdf
- Martínez, J., y De Hoyos, M. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Base de datos Ebsco, pp. 8-9.
- López Rubio, J. (2012). *Análisis de estructura y diseño en sistemas de comercio electrónico y su aplicación a un caso controto: Benlloch Sole, casa dl feriante*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16903/memoria.pdf?sequence=1>
- Navarro, J. (2014). *Comercio electrónico en China*. Recuperado de: http://koehlerservices.com/images/stories/pdf/In_the_News/Empresa_exterior.com_-_Comercio_electronico_en_China.pdf
- Peña, A. (2015). *90 profesionales nos cuenta las tendencias e-commerce 2015*. Obtenido de <http://www.brainsins.com/es/blog/tendencias-ecommerce-2015/111509>
- Portafolio.co. (2011). *Los sitios de comercio electrónico más reconocidos*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/los-sitios-comercio-electronico-mas-reconocidos>
- PrensaFNC. (2012). *Juan Valdez llega al mercado chino mediante comercio electrónico*. Recuperado de: <http://juanvaldezcafe.com/es/content/juan-valdez-llega-al-mercado-chino-mediante-comercio-electronico>
- Procolombia. (2013). *China- un mercado de oportunidades*. Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/presentacion_procolombia.pdf
- PuroMarketing. (2016). *5 tendencias en e-commerce para el 2016*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/76/26011/tendencias-ecommerce-para-deberias-conocer.html>
- PWC. (2012). *Multichannel shopping survey*. Recuperado de <https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf>
- PWC. (2016). *Total retail 2016 global report*. Recuperado de <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
- Real Martín, J. (2015). *Pago contra-reeembolso*. Recuperado de: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/pago-contrareembolso/>
- RevistaSemana. (2015). *La misteriosa jugada de Amazon*. Recuperado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/por-que-amazon-abre-una-tienda-fisica/449820-3>
- Sánchez López, R. (2015). *Las increíbles cifras del comercio electrónico en China*. Recuperado de: <http://www.amvos.com/blog/2015/11/20/las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-en-china/>
- Vicens, J. (2013). *Estado del e-commerce en China*. Recuperado de: <http://china.globalasia.com/topics-in-china/estado-del-ecommerce-en-china/>
- Worldometers. (2016). *China Population*. Recuperado de: <http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>
- WTO. (2012). *E-commerce, new opportunities, new barriers*. Recuperado de: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf
- WTO. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf