

**ANÁLISIS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR REAL EN COLOMBIA COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO.**

ANDRÉS FELIPE RÍOS GARCÍA

**FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA
FACULTAD DE EDUCACION PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.
2017**

**ANÁLISIS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR REAL EN COLOMBIA COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO.**

ANDRÉS FELIPE RÍOS GARCÍA

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador(a):
RAFAEL VARGAS BARRERA
Maestría en Finanzas**

**FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA
FACULTAD DE EDUCACION PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.
2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Director de la Especialización

Firma Calificador

Bogotá D.C. febrero, 2017

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrados

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García-Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Éste documento está dedicado a todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron en la elaboración del mismo, dentro de los que cabe destacar a mis padres, quienes siempre han sido un apoyo incondicional y cada día me han motivado a alcanzar todo lo que me proponga, por otro lado, a Lina María Rodríguez quien con su compañía me motiva siempre a superar la mejor versión que puedo ser de mí mismo, enseñándome la importancia de aceptar riesgos mediante el ejemplo.

Son muchas las personas que deberían ser mencionadas en esta dedicatoria familia, amigos y compañeros que con su experiencia y conocimientos contribuyeron al presente trabajo y a quienes les agradezco inmensamente por su contribución.

ANDRÉS FELIPE RÍOS

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia debo agradecer a mis padres, quienes han dedicado su esfuerzo y dedicación, a formarme como persona, motivo por el que todas mis acciones están enfocadas a retribuir sus esfuerzos.

Quiero agradecer también a Lina María Rodríguez por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo digno de ser seguido, es ella quien a lo largo de los últimos años me ha inspirado a superarme y a dar lo mejor de mí en cada paso, a mis amigos y allegados por significar un apoyo y a mis familiares por darme la seguridad de saber que siempre podré encontrar apoyo sin importar que tan ambicioso sea el proyecto.

A la universidad de América, por brindarme los fundamentos teóricos y facilitar a su excelente cuerpo docente para atender las inquietudes y guiar con ética y moral a todos los que hemos pasado por sus aulas.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer al equipo de trabajo de la empresa Brandport sas por brindarme su ayuda y permitirme descubrir un entorno totalmente nuevo el cual fue la inspiración para la realización específica de éste trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS	15
1.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	17
3.CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
4.COMERCIO ELETRONICO	22
4.1 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	23
4.2 CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	24
4.2.2 Modalidad de empresa a consumidor (B2C):	24
4.2.3 Modalidad entre empresas y administración (B2A):	24
4.2.4 Modalidad consumidor a consumidor (C2C):	24
4.2.5 Modalidad entre administración y consumidor (A2C):	24
4.3 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	24
4.3.1 La infraestructura física	24
4.3.2 Marketing	25
4.3.3 Medios de pago	26
4.3.4 Logística	26
4.3.5 Estructura	27
5.COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	29
6.MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	34
6.1 Ley 527 de 1999	34
6.2 Ley 633 De 2000.	34
6.3 Concepto 05046273 de junio 20 de 2005	34
6.4 Ley 962 de 2005.	35
6.5 Ley 1273 de 2009.	35
6.6 Ley 1480 de 2011.	36
7.ANALISIS CASO BRANDPORT SAS	38
8.CONCLUSIONES	43
9.RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46

GLOSARIO

A2C: (administration to customer) modalidad comercial en la que una de las contrapartes es una entidad de administración pública y la otra es el consumidor final del producto.

B2A: (business to administration) modalidad comercial en la que una de las contrapartes es una empresa y la otra un ente de administración pública.

B2B: (business to business) modalidad comercial en la que las contrapartes son empresas.

B2C: (business to consumer) modalidad principal del comercio electrónico en la que una empresa entra a comerciar con un consumidor final del producto.

BLACK FRIDAY: es el evento comercial más importante de Estados Unidos realizado el último viernes de noviembre adoptado recientemente por algunos países Latinoamericanos como estrategia de mercadeo.

C2C: (consumer to consumer) Modalidad de comercio electrónico implementado en algunas plataformas en las que las contra partes son personas naturales o consumidores vendiendo o intercambiando productos.

CADENA DE VALOR: se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

CALL TO ACTION: se trata de elementos visuales en el diseño web que buscan captar una acción por parte del usuario.

CARRITO DE COMPRAS: funcionalidad de la tienda online que permite ir añadiendo diferentes productos a la compra para poder después comprarlos todos en la misma operación.

CHECK OUT: se trata del último paso en el e-commerce, donde se completa el pedido y se efectúa el pago. Es un paso crítico porque es donde se va a determinar si se realiza o no la conversión.

CIBERLUNES: evento comercial similar al Black Friday programado para el lunes inmediatamente siguiente a este, recientemente adoptado también a mitad de año en algunos países.

COOKIES: paquete de información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario que puede ser consultada posteriormente para determinar tendencias en la actividad del usuario.

COMERCIO: actividad que consiste en comerciar con productos, bienes o servicios.

COMERCIO ELECTRÓNICO: se relaciona a cualquier tipo de actividad comercial que use como canal de distribución medios electrónicos como internet.

CONSUMIDOR: toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

E-MARKET PLACE: espacio en una plataforma virtual donde interactúan compradores y vendedores.

EMPRESA: entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

F-COMMERCE: este concepto hace referencia a las tiendas online que trabajan directamente desde la red social Facebook, permitiendo hacer la compra sin salir de la misma.

GARANTÍA: obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

GEOLOCALIZACIÓN: consiste en el conocimiento de la ubicación geográfica de usuarios/clientes para poder aprovechar esta información para ofrecer contenidos de una manera más segmentada.

INTERNET: red informática de nivel mundial usada principalmente para compartir información.

KEY-WORDS: palabras o expresiones permitiendo la indexación de una página web por un buscador

LOGÍSTICA: todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan.

M-COMMERCE: conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.

MODELO DE COMPRADOR: modelo de comercio electrónico en el que el comprador solicita ofertas según sus necesidades, y los diferentes vendedores le responden con sus ofertas.

MODELO DE INTERMEDIARIO: modelo de comercio electrónico en el que una tercera parte crea un sitio web que facilita la comunicación entre compradores y vendedores según las necesidades de ambos.

MODELO DE VENDEDOR: modelo de comercio electrónico en el que el vendedor ofrece su catálogo de productos y es el comprador el que busca cual es el que más le conviene.

MOTOR DE BUSQUEDA: sistema informático que busca Archivos almacenados en servidores web

PASARELA DE PAGO: es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario.

PRODUCTO: todo bien o servicio.

PROMOCIONES Y OFERTAS: ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor.

PROVEEDOR O EXPENDEDOR: quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

PYME: empresa pequeña o mediana en cuanto a patrimonio y cantidad de trabajadores.

PSE: el PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos) es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH Colombia, mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero.

SIC: superintendencia de industria y comercio.

SECTOR REAL: el sector real se puede definir como una agrupación de actividades económicas dentro de las cuales se encuentran las del sector primario, las del sector secundario y algunas actividades del sector terciario.

SFC: superintendencia financiera de Colombia.

TECNOLOGÍA: conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

TIC: sigla de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

TRAZABILIDAD: se trata de la posibilidad de hacer un seguimiento del estado de un pedido desde que se hace la orden hasta que se le entrega al cliente, lo que permite conocer en todo momento en qué punto se encuentra.

RESUMEN

En Colombia, según los datos reportados a confecámaras y el Registro Único Empresarial (RUES) hay cerca de 2,3 millones de empresas registradas en el país bajo el calificativo de Pyme los cuales según cifras reportadas por el ministerio de las TIC tan sólo el 8% de las empresas distribuyen sus productos mediante canales electrónicos.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en su segundo estudio de transacciones no presenciales, reportó que las operaciones financieras por internet representaron para Colombia el 2,6% del PIB (Producto interno bruto) en el año 2014, cifra que asciende a USD \$9.961 millones repartidos en diferentes categorías dentro de las que destacan pagos a entidades gubernamentales así como transacciones de recaudo del estado equivalentes al 53%, mientras que el restante 47% consistió en transacciones bajo la modalidad B2C (business to consumer) en la que se pueden mencionar las agencias de viajes, consumo de tecnología y comercio al retail.

Esto establece que el índice de empresas que pueden llegar a encontrar en los recursos digitales un medio para aumentar su competitividad frente a otras empresas que se dediquen a actividades económicas similares, aun así, hay un largo camino que recorrer ya que el ministerio de las TIC reporta que el índice de penetración de conexiones de banda ancha para el segundo trimestre del 2016 se encontraba cerca del 30% a nivel nacional, lo que incluye al 75% de las Pymes.

Palabras Claves: Comercio electrónico, E-commerce, Mercadeo, Internet, Market Place.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en un contexto donde los avances tecnológicos son eventos diarios y que predisponen a las nuevas generaciones a suplir demandas tecnológicas que permitan optimizar tareas diarias en un contexto social donde el ritmo de vida es cada vez más vertiginoso.

El índice de penetración de nuevas tecnologías como el internet o los Smartphones están generando indirectamente la necesidad de llevar el comercio cada vez más cerca de los usuarios, ya sea por la facilidad de realizar compras desde cualquier lugar, evitar filas o simplemente ahorrar tiempo y dinero.

Éste modelo de acercamiento entre las partes involucradas en actividades comerciales, es cada vez más común. En cierta forma, minimiza costos operativos al manejar la actividad de manera virtual, permite ampliar el rango de la población objetivo a la que se quiere llegar y recientemente se han dado las condiciones propicias para que la población, dentro de la cual sigue existiendo cierto recelo a compartir información financiera por medios digitales, sienta más seguridad al momento de realizar una compra por internet.

Dicho lo anterior, es válido preguntarse si realmente las nuevas tecnologías en el comercio han tenido un impacto relevante en el contexto económico colombiano, ya que si bien se han dado avances importantes en el tema, el índice de penetración de internet nos indica que aún estamos muy lejos de ser un país donde toda la población puede acceder al comercio electrónico, y más aún si las personas que pueden acceder al servicio tienen las facilidades de realizar una transacción en línea considerando que la mayoría se dan mediante tarjetas de crédito mientras que el número de tarjetahabientes también representa un porcentaje a mejorar.

De ser cierto que el comercio electrónico ha traído consigo efectos benéficos y relevantes para la economía nacional, estaríamos frente a un fenómeno poco explotado y que podría incentivar a todos los agentes involucrados en actividades comerciales, a expandir sus negocios y hacer uso de esta herramienta. De lo contrario, si se determina que este modelo comercial no representa significativamente las tendencias o las preferencias de la población colombiana, se puede establecer la tendencia real de su comportamiento y tratar de dilucidar el escenario más probable en el que podremos encontrar dicha modalidad en unos años para determinar su uso y utilidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia en Colombia del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del sector real en cuanto al mercadeo de sus productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Delinear funcionamiento y características de las pequeñas y medianas empresas.
- Determinar sistemas comunes de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas.
- Describir la estructura funcional del comercio electrónico.
- Detallar diferentes estrategias de mercado ofrecidas mediante la modalidad de comercio electrónico.
- Destacar estrategias de mercadeo ofrecidas por el comercio electrónico que puedan ser implementadas en las pequeñas y medianas empresas.
- Analizar el impacto económico del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas.
- Examinar caso Brandport SAS.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del trabajo se usaron datos y estudios que permitieron determinar el comportamiento real de variables asociadas al objeto de este trabajo como lo es el índice de penetración de tecnologías o crecimiento en ventas del sector de comercio electrónico, se determinó de manera descriptiva la correlación de las cifras obtenidas de empresas pertenecientes al sector y su relación directa con el caso específico de una PYME que hace uso del comercio electrónico como herramienta de mercadeo.

Para la realización del siguiente trabajo, se tuvo en cuenta artículos, estudios y estadísticas posteriores al año 2000, fecha para la cual (a opinión del autor) se gestionan las transiciones más relevantes en cuanto a la historia local del comercio electrónico en Colombia, la obtención de cifras y estadísticas se hicieron de fuentes gubernamentales o empresas en posición dominante en el sector del comercio electrónico en Colombia.

2. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Según la ley 905 del 2004¹ en Colombia, habla de la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana definiendo parámetros específicos para la definición de cada una partiendo de puntos como la planta de personal o activos totales de la siguiente manera:

Microempresa: es aquella en la que la planta de personal, no es superior a los 10 trabajadores y en la que los activos totales son inferiores a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: es aquella en la que la planta de personal se encuentra entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y los activos totales de la empresa se encuentran entre quinientos uno (501) y cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa, la ley la define cómo aquella en la que la planta de trabajadores se encuentra entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o activos totales entre 100.000 a 610.000 unidades de valor real (UVT)

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa. Su administración es empírica.
- Su número de empleados y trabajadores crece y va desde 16 a 250 personas.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento: la pequeña empresa tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado, que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

Entre las Pymes se pueden agrupar a una gran variedad en organizaciones industriales y comerciales con amplio rango de niveles de eficiencia y competitividad: empresas rurales que sostienen la economía familiar; subcontratistas que trabajan para empresas más grandes, pequeños productores independientes que ofrecen productos para el mercado local; negocios especializados que participan en redes de operadores complementarios. Según

¹ COLOMBIA. RAMA LEGISLATIVA. Ley 905 de 2004 (2, agosto, 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 45.628. Bogotá, 2004.

el Centro de Estudios Bonaerenses dentro del mundo de las Pymes se encuentran tres tipos principales, dos de las cuales parecen ser claros exponentes del cambio económico y tecnológico.

Por un lado, la Pyme flexible, innovadora, que invierte y asume riesgos. Se trata de la empresa en que todos parecen pensar cuando se habla de las potencialidades del sector. En segundo lugar, se encuentra la Pyme subcontratista, consecuencia de las estrategias de las grandes empresas, dependientes de ellas y sin demasiada calidad en el producto. Por último, se encuentra la Pyme informal o dual, cuya permanencia en el mercado se basa en la recepción de subsidios, la evasión fiscal, el trabajo familiar, etc.²

Cada tipo de empresa, posee características propias en cuanto a la adquisición de tecnología según se mostró en la conferencia del ministerio de las TIC titulada MiPyme Digital³, dentro de lo que se resaltan puntos característicos y relevantes para cada tipo los cuales se muestran a continuación.

En las grandes y medianas empresas, se habla de que existe una compra racional de tecnología donde la inversión puede ser cuantiosa y se establece un interés mayoritario por la seguridad informática, se da la adquisición de sistemas de información y software especializado para facilitar y monitorear las transacciones electrónicas.

En el caso de las pequeñas empresas, la compra de tecnología es de carácter genérico, hay un mayor interés por la atención al cliente como estrategia de mercadeo y la adquisición de software es menos especializado.

Para las microempresas, la tecnología personal se pone a disposición de la empresa, la tendencia es hacer uso de aplicaciones gratuitas del estilo de WhatsApp y redes sociales, pero aun así se manejan muchos procesos de manera manual o análoga.

Esto indica que el grado de tecnificación que tenga una empresa depende de las propiedades y capacidades propias de esta, el uso de tecnologías más especializadas, genera la necesidad conjunta de personal calificado lo que puede resultar costoso. Impidiendo que aquellas empresas que no cuenten con los recursos para contratar dicho personal o se encuentre en la capacidad de capacitar a su personal actual encuentran limitantes incluso antes de poder adquirir las licencias de tecnologías nuevas que los puedan llegar a hacer más competitivos con respecto a otras empresas dentro de su misma actividad económica.

² LEMES BATISTA, Ariel, Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.html>

³ CONFERENCIA MIPYME DIGITAL. (1: 25-26, agosto, 2016, Bogotá, Colombia): Ministerio de las TIC, 2016.

En el caso de Colombia, Según la revista Dinero⁴, para el año 2016 existían 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas las cuales aportaban el 28% del producto interno bruto del país y generaban el 67% del empleo a nivel nacional.

En el mismo artículo, se menciona que al corte del primer trimestre del 2016 había 2.518.181 matrículas activas correspondientes a pymes de las cuales casi el 30% se concentraba dentro del perímetro urbano de la capital seguido por Antioquia, el Valle del Cauca, el Atlántico, Santander y Cundinamarca. Por otro lado, se resalta que los territorios con menor creación de pymes, se concentran principalmente en los departamentos de Vaupes, Guainia y Vichada.

Lo anterior responde a resaltar la relevancia que tiene el fomento y la participación de las pequeñas y medianas empresas en el contexto económico nacional, es por eso que haciendo uso de los avances tecnológicos de las últimas décadas, el gobierno nacional, en un intento por tecnificarlas y hacerlas más competentes frente a un proceso de comercio cada vez más globalizado, ha dado incentivos y capacitaciones a los pequeños empresarios para que puedan hacer un buen uso de los recursos que tienen a su disposición.

Es así como los esfuerzos del ministerio de las TIC se ha encaminado a mejorar las condiciones necesarias para garantizar que cada vez más personas puedan acceder a las nuevas tecnologías en la comunicación ya que como lo reporta en su informe trimestral para el tercer trimestre del año 2016⁵ la tasa de penetración de internet banda ancha en el país y de internet móvil se encuentran en 30% y 31% respectivamente.

De esta manera el gobierno nacional dentro de su plan de inversión para el año 2017⁶, pretende invertir cifras cercanas a los ochocientos setenta y seis mil millones entre los que se resaltan los proyectos destinados a fomentar la realización de plataformas y aplicaciones y los de ampliación de programas sociales destinados a darle cada vez a una mayor porción de los colombianos acceso a los recursos informáticos mediante capacitación, mejoramiento de infraestructura tecnológica o implementación de recursos.

⁴ REVISTA DINERO, LAS PYMES Y SU ESPACIO EN LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-empresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

⁵ MINISTERIO DE LAS TIC, Boletín trimestral de las TIC cifras tercer trimestre 2016. [Sitio web] [Consulta: 06-01-17] Disponible en: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf

⁶ MINISTERIO DE LAS TIC, Proyectos y Presupuesto de Inversión FONTIC-2017. [Sitio web] [Consulta: 06-01-17] Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-1783_publicacion_2017_proyectos_inversion.pdf

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución, en el caso de las Pymes están fuertemente influenciados por las necesidades propias de cada empresa ya que no todas las empresas tienen los mismos requerimientos operativos ni el mismo volumen de ventas.

En principio, los canales de distribución convencionales, son aquellos asociados a un punto de venta físico en el que la relación entre el vendedor y el cliente se da de manera presencial. Las estrategias de mercadeo se dan de manera visual con poco alcance y la interacción del cliente con los productos se da a manera de exhibición. Es así que los canales de distribución tradicionales, son aquellos que no involucran el uso de tecnologías especializadas para las operaciones de compra- venta categorizadas por el número de niveles o intermediarios involucrados en el proceso desde que el productor cede la posesión del objeto hasta que el consumidor final la adquiere.

De esta manera, se encuentran distintas categorías dentro de las que se pueden resaltar:

- Ventas directas: También llamado canal directo, es la modalidad en la que la empresa que produce un bien o servicio determinado es la misma encargada de hacerla llegar al consumidor final.
- Canal Corto: consta de tres niveles, productor, intermediario y consumidor final.
- Canal Largo: Consta de cuatro o más niveles entre el productor y el cliente final, se suele encontrar en mercados donde la oferta y la demanda está fraccionada. Dentro de este canal, se suelen encontrar los distribuidores mayoristas, corredores y minoristas.

Las Pymes pueden actuar como cualquiera de los agentes involucrados dentro del proceso dependiendo de la actividad que desempeñe.

Por lo general, los canales de distribución tradicional, implican un mayor número de intermediarios entre el productor y el consumidor final, la adición de eslabones a la cadena de valor en ocasiones puede inferir el aumento en el costo final del producto aun así dichos canales siguen vigentes debido a la practicidad que ofrece ya que para muchos sigue siendo importante la seguridad que ofrece la posibilidad de interactuar directamente con el producto antes de realizar la compra.

Los avances tecnológicos, han permitido articular las nuevas tendencias de consumo masivo con los canales de distribución tradicionales con la intención de

reducir tanto como se pueda la cantidad de intermediarios involucrados dentro de la actividad comercial y de esta manera poder ofrecer un mejor precio al consumidor final.

De esta manera, los canales de distribución han evolucionado a la par con las tecnologías de la comunicación dando como resultado el origen de los así llamados los canales automatizados (son en los que un agente tecnológico es el responsable directo de realizar la transferencia del bien que se está comercializando), los canales audiovisuales (entendidos como redes de tele mercadeo o ventas por catálogo en las que el cliente puede tener un tipo de interacción más dinámica con un catálogo de productos sin necesidad de estar en contacto directo con estos) y los canales electrónicos los cuales están ganando popularidad debido a la facilidad con la que permite manejar las acciones comerciales centralizando la operación, bajo la modalidad denominada como Comercio Electrónico.

4. COMERCIO ELETRONICO

Son muchos los autores que han dado su concepto para definir el fenómeno económico que ha marcado las nuevas tendencias de consumo desde finales del siglo XX pero que en una definición formal se entiende de la siguiente manera:

Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)⁷.

A grandes rasgos, el comercio electrónico surgió hace algunas décadas con el objetivo principal de facilitar la información entre empresas para mejorar la productividad y optimizar los tiempos de respuesta en la administración de inventarios, su principal precursor fue el sector financiero gracias a la necesidad de realizar trasferencias electrónicas junto a empresas sectoriales que realizaban intercambios electrónicos de datos sobre redes privadas.

Bajo este concepto, el comercio electrónico presenta características propias que lo asemejan al modelo tradicional partiendo del punto en el que busca la comercialización de bienes y servicios tal y como se ha buscado desde el inicio del comercio como tal, y planteamientos específicos que permiten redefinirlo como un modelo propio de la era del internet.

Con esto, se puede decir entonces que uno de los lineamientos específicos del Comercio electrónico propiamente dicho, consiste en la utilización de medios electrónicos para su uso, lo que reduce sustancialmente los costos propios de las transacciones al tiempo que expande el alcance de la operación al deslocalizar la población objetivo a la que se pretende llegar, pues se aprovecha el proceso de globalización del mercado para que se amplíe el alcance de las personas que puedan contratar lo ofertado.

Dicho esto, hay diversos autores que defienden premisas a favor del comercio electrónico dentro de las que se resaltan las siguientes:

⁷ COMISION EUROPEA. Comunicación de la comisión de las comunidades europeas al consejo, al Parlamento europeo, el comité económico social y al comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 16/04/97 Págs. 7-10 Citado por NIETO MELGAREJO, Patricia, Nociones generales sobre el comercio electrónico. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

- La eliminación de los límites geográficos.
- Facilidades para superar y monitorear a la competencia.
- Reducción de costos.
- Mejoramiento, aumento o posicionamiento del negocio en la mente del consumidor.
- Superar barreras comerciales.
- Efectuar una distribución de información a escala global y disminuir su costo.
- Promover la investigación y el desarrollo
- Distribuir información a partir de un solo archivo.
- Obtener información específica sobre clientes actuales y potenciales.
- Captar nuevos clientes.
- Personalización de las necesidades de cada visitante o cliente.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Mejorar los servicios a los clientes.⁸

4.1 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como en todo tipo de contratación, es válido destacar autores que intervienen dentro de la operación comercial, ya que, dependiendo de la interacción entre estos, se definen distintas modalidades descritas dentro del comercio electrónico. Estos sujetos constituyen al aceptante y al oferente descritos de la siguiente manera:

- **EL EMPRESARIO:** Persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.
- **CONSUMIDORES:** Destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso).
- **ADMINISTRACIÓN:** Hace referencia a organismos o instituciones estatales engloba a otros organismos, además del poder ejecutivo, que pueden tener presencia en el entorno electrónico, como la administración de justicia o el parlamento, por ejemplo⁹

⁸ SÁNCHEZ GUTIERREZ, José “Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet”. [sitio web] España s.f. p.33 [Consultado día, mes en letras, año]. Disponible en. URL

⁹ NIETO MELGAREJO, Patricia, Nociones generales sobre el comercio electrónico. [sitio web] Bogotá s.f. [Consulta: 06-10-16] Disponible en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

4.2 CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según la forma en la que interactúan los diferentes actores que intervienen en el proceso comercial bajo la modalidad de comercio electrónico, se derivan el criterio más usado a la hora de caracterizar dicha operación dentro de las que se destacan las siguientes:

4.2.1 Modalidad de empresa a empresa (B2B): Constituye en sí misma la primera modalidad de comercio bajo el calificativo de electrónico, ya que, en su origen, el comercio electrónico surgió bajo la finalidad de intercambio informático entre las empresas bajo la herramienta de la transferencia electrónica de datos (EDI) se comprende a ambas partes como empresas separadas y por lo general comprende mercadeo al por mayor.

4.2.2 Modalidad de empresa a consumidor (B2C): Es aquella en la que se dan la mayoría de las transacciones en internet, es la modalidad usada para que las empresas “virtuales” logren un canal de comunicación con los consumidores finales de sus productos, si bien es cierto que representan un mayor número porcentual en cuanto al total de las transacciones hechas en línea, no necesariamente incluye montos elevados ya que por lo general comprenden mercadeo al detal.

4.2.3 Modalidad entre empresas y administración (B2A): Como su nombre lo indica, es aquella en la que la administración realiza operaciones comerciales adquiriendo bienes o servicios provenientes del sector empresarial.

4.2.4 Modalidad consumidor a consumidor (C2C): En esta modalidad, son personas particulares los que realizan las operaciones comerciales entre sí, a cambio intercambio de bienes, o información.

4.2.5 Modalidad entre administración y consumidor (A2C): Bajo esta modalidad se mueve la mitad de los recursos transados en cuanto a transacciones en línea para Colombia, según la cámara colombiana de comercio electrónico para el 2015. Esta modalidad se compone principalmente de todos los medios electrónicos que se han facilitado para el pago de impuestos o pagos a entidades gubernamentales para acceso a información específica.

4.3 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Dentro de los procesos de logística manejados dentro del comercio electrónico se establecen requisitos básicos en los que el modelo de ventas por comercio electrónico puede asemejarse a un modelo de ventas convencional o presencial dentro de las que se destacan:

4.3.1 La infraestructura física: si bien es cierto que la operación en línea reduce la necesidad de implementar una planta física como sitio de producción o punto de

venta, se hace conveniente centralizar de cierta forma la actividad y posicionar un punto estratégico que permita facilitar problemas de logística o transporte una vez que se haya iniciado la operación.

La facilidad que representa la instalación de la infraestructura física se resume en la reducción de los tiempos de respuesta al dar la posibilidad de manejo de inventario y facilidad en el manejo de los procesos logísticos de transporte.

4.3.2 Marketing: al igual que en el modelo tradicional, la posibilidad de exhibir la mercancía aumenta la probabilidad de convertir una visita en una venta, por lo que en el modelo de comercio online el mercadeo toma gran importancia al dar la posibilidad de prácticamente personalizar la forma en la que estamos dando a conocer un catálogo a los clientes potenciales.

Mediante el uso de cookies, es posible hacer el seguimiento de la actividad de los usuarios, por lo que, de manera directa, se puede aumentar la probabilidad de exhibir un producto de interés para el comprador basado en datos de los productos previamente consultados, de esta manera se logra hacer un proceso de mercadeo agresivo.

Dentro de los aspectos fundamentales del marketing por internet, presenta diferencias puntuales con respecto al modelo tradicional que aun hoy en día sigue siendo usado, dentro de las que cabe destacar aspectos como el espacio, el tiempo, la creación de imagen, la dirección de la comunicación, la interactividad y el llamado a la acción o “call to action”

Con respecto al espacio, hay que decir que en el modelo tradicional, los costos asociados a la adquisición de un espacio publicitario eran costosos y escasos, además la exposición a la población objetivo tenía que ubicarse muy puntualizada geográficamente para que pudiera ser un método de mercadeo eficiente, el tiempo tenía que ser comprado en televisión o radio, y si bien se distribuía en un canal con mayor alcance, las tasas de conversión a ventas no era la mejor debido a que el mercadeo no era lo suficientemente focalizado a la porción de la población a la que se pretende llegar, la interactividad con la publicidad tradicional, es plana y casi nula debido a que se enfocaba en estímulos visuales básicos que incitaban a conocer el producto publicitado.

Con las innovaciones en este sector, los modelos de mercadeo tienden a ser más agresivos, las limitantes de espacios y tiempos publicitarios se reducen casi a cero disminuyendo el precio por pauta y ofreciendo exposición casi que ilimitada junto a la posibilidad de darse a conocer de manera masiva directamente con las personas a las que se pueda determinar que tienen gustos a fines al producto pautado, el contenido audiovisual, da un mayor grado de interactividad del usuario con el entorno digital en el que se está presentando el producto, por lo que al ofrecerse de manera más atractiva, se tiende a aumentar la conversión de ventas.

4.3.3 Medios de pago: Actualmente en todas las plataformas que manejan un sistema bajo un modelo de intermediario estilo Linio o Mercadolibre para el caso actual de Colombia, las innovaciones en los métodos de pago se hacen necesarias puesto que la tasa de bancarización es cercana al 75% según los datos dados por Asobancaria, por lo que hay una gran porción de la población objetivo que no tiene acceso a un producto financiero y para lograr que el modelo de pagos en el comercio electrónico funcione se deben proporcionar más opciones.

Es por esto que muchas empresas de ventas por internet, se ven tentados a gestionar sus pagos de maneras un poco menos tradicionales con la intención de facilitarle al cliente que se pueda generar el pago, así pues, en los últimos años se han incorporado a los medios de pago soluciones sencillas dentro de las que cabe destacar los pagos por PSE

“El PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos) es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH Colombia, mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras.”¹⁰

4.3.4 Logística: uno de los aspectos más importantes ya que es el motivo por el que el cliente nuevamente prefiera la experiencia ofrecida por un vendedor con respecto al resto, consiste en agilizar los aspectos de logística y transporte evaluándose mediante tiempos de respuesta.

Actualmente para el caso de Colombia, la logística de transporte para las empresas en posición dominante en el comercio electrónico colombiano, se encuentra gestionado por la empresa de logística y mensajería Servientrega, para el caso de Mercadolibre se gestionó un convenio bajo el nombre de Mercadoenvíos, en esta “Mercado Libre negocia las tarifas con las empresas de logística para ofrecer precios competitivos a los usuarios e integra todo el sistema tecnológico de los operadores logísticos con el marketplace. De ese modo, los vendedores pueden seguir sus ventas y administrar su negocio sin preocuparse por el envío de sus productos. A su vez, los compradores tienen una opción de envío más barata para comprar online y pueden seguir el status de la entrega sus compras.”¹¹

¹⁰ ACH Colombia, Que es PSE. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: <https://www.allianz.co/que-es-pse-definicion>

¹¹ MERCADOLIBRE, Mercadoenvíos. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: <http://institucional.mercadolibre.com/nosotros>

De igual manera en el caso de Linio, la empresa se encarga de establecer las tarifas de los envíos en conjunto con la empresa de mensajería teniendo como diferencia que en este caso no se maneja un único convenio si no que se manejan varios proveedores dependiendo de los tiempos de respuesta individual de cada uno hasta llegar incluso a la creación de una empresa de logística propia con la finalidad de disminuir costos.

Para ambos casos la promesa de entrega varía dependiendo de los tiempos de respuesta de cada empresa y de la ubicación geográfica de los actores involucrados en la transacción, siempre tratando de disminuir los tiempos de entrega llegando hasta los llamados envíos exprés propuestos por Linio en junio del 2016 en las que la promesa de entrega se daba el mismo día apoyados por Servientrega y la empresa Tappsi quienes servían de proveedores de transporte de mercancía urbana.

En contraste con los modelos tradicionales, la aplicación de los componentes previamente mencionados hacen del comercio electrónico un canal de distribución prácticamente globalizado ya que permite a la empresa que lo aplique la posibilidad de establecer su alcance o radio de influencia tan lejos como desee, además de permitir fraccionar a la población objetivo especificando características propias de cada usuario, las cuales pueden ser rastreadas y monitoreadas de manera que se pueda dar alcance a la porción de la población que pueda llegar a tener más afinidad con los productos ofrecidos y así mejorar las probabilidades de aumentar los indicadores de conversión de ventas.

Así pues, se puede decir que el comercio electrónico como canal de distribución está condicionado únicamente a la cantidad de personas que tengas una conexión a internet, ya que incluso las facilidades de pago para transacciones en línea han mejorado para que factores exógenos al sistema, como lo es la tasa de bancarización no sean un factor limitante a la hora de implementar las nuevas tecnologías como un sistema de mercadeo eficiente y de alta rentabilidad.

4.3.5 Estructura: tal como lo indica Cristina Rodríguez Merino en el Blog del máster en marketing directo y digital de la UPF Barcelona School of Management¹², los sitios web dedicados a la modalidad de comercio electrónico poseen estructuras similares dentro de las que se pueden encontrar en primera instancia la información institucional de la página, esta busca atraer a los clientes dando un ambiente de confianza y dando respaldo a los clientes frente a los vendedores que buscan

¹² RODRÍGUEZ MERINO, Cristina, ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?. [Sitio web] [Consulta: 06-10-16] Disponible en: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

publicar sus productos por este medio, en segundo lugar, se requiere de un catálogo en el que se da la información detallada de las especificaciones particulares de cada uno de los productos ofertados y de la que depende la mayor parte de las ventas, ya que un contenido apropiado, veraz y conciso, aumenta las probabilidades de concretar una venta, en tercer lugar, un sistema de procesamiento de órdenes que es el inicio del proceso de logística y se asigna cada orden a un serial específico para su identificación y rastreo hasta llegar al cliente final, con este sistema, además de darle al cliente la seguridad de poder monitorear su pedido en tiempo real, contribuye a dar orden y facilidad de manejo al tráfico de órdenes que puedan llegar a manejarse en el sitio, y por último la pasarela de pagos, la cual consiste en garantizar el medio por el cual se concreta la transacción.

En el caso de las empresas que operan en Colombia se cumple la estructura antes mencionada, salvo que el catalogo, dependiendo de la plataforma en la que se maneje, está clasificado por categorías específicas que permiten al usuario hacer una búsqueda más a fin al producto que desea.

Si bien es cierto que las plataformas a modo de estrategia de mercadeo incluyen artículos a los que el usuario pueda llegar a presentar interés, los motores de búsqueda hacen el comparativo inmediato de todos los productos ofertados por los distintos vendedores mostrándolos en una única ventana donde el usuario o cliente tiene la capacidad de comparar factores decisivos para así poder tomar una decisión.

De esta manera se establece la competencia entre los vendedores, ya que al tener un grado igual de exposición, entran en juego otros factores como precio o contenido que llegan a ser decisivos en la selección final del cliente.

5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Pese a que el 75% de las pymes cuenta con acceso a internet, el índice de penetración de internet fijo para Colombia es tan sólo del 29,5% según se reporta en el segundo informe trimestral del ministerio de las TIC para el año 2016¹³, lo cual indica que hay una variable que limita fuertemente la aplicación del comercio electrónico ya que, cómo se describe previamente, una de las ventajas características de este modelo comercial, reside en que se puede sobrepasar barreras de geo localización siempre y cuando la población a la que tratamos de llegar cuenta con conexión a internet.

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en una apuesta por la que cada vez más empresas están optando como un precursor de la competitividad de su marca, esto debido a que permite mejorar la imagen con la que la empresa se quiere dar a conocer a un público general facilitando el proceso mediante motores de búsqueda que permitan a la población acceder a productos de una marca específica sin necesidad de buscar de más, además, permite el aumento de las ventas al abrirse a mercados nuevos, ya que la mercancía se muestra a cualquier persona que cuente con un computador o con un dispositivo móvil con acceso a internet, lo cual representa un atractivo mayor para los clientes, ya que reduce sustancialmente los eslabones dentro de la cadena de valor de los productos, por lo que los precios se hacen más competitivos.

Aun así, las empresas dedicadas a la distribución de sus productos a través del comercio electrónico, independientemente de su ubicación geográfica, se ven enfrentados a distintos inconvenientes que responden a factores exógenos de la operación pero que resultan determinantes al momento de implementar el sistema dentro de los que vale la pena resaltar los índices de penetración de distintas tecnologías como el internet o índices de sectores no comerciales como la tasa de bancarización los cuales, si bien no actúan directamente en la transacción comercial, si limitan fuertemente el desarrollo de la modalidad expuesta principalmente porque dentro de la población sigue existiendo desconfianza en las modalidades de pago ofrecidas para compras “on-line” que se puede mitigar bajo el respaldo de entidades financieras que sean reconocidas como confiables o simplemente no usan el modelo por el simple motivo de que no tienen los medios para acceder a él.

Para el año 2016, Colombia se encuentra en su mejor momento en cuanto a comercio electrónico, según cifras del estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), “el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a

¹³ MINISTERIO DE LAS TIC, Boletín trimestral del sector postal,[sitio web] [Consulta: 10-11-16] disponible en <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-47558.html>

comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromotor (Un estudio de Visa y Euromotor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones), pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.”¹⁴

Lo anterior significa que en el caso colombiano, según datos reportados por la cámara colombiana de comercio electrónico, las transacciones efectuadas mediante la modalidad “on-line” han llegado a significar el 2,6% del producto interno bruto nacional, cifra acentuada por la correlación existente con el índice de penetración de la telefonía móvil más puntualmente los smartphones, ya que según el reporte de MercadoLibre (empresa con posición dominante en cuanto al comercio electrónico en Colombia) el 17% de sus ventas corresponden a aquellas hechas mediante un teléfono celular.

Para fomentar el constante crecimiento del comercio electrónico en Colombia, la cámara colombiana de comercio electrónico junto a distintas tiendas virtuales han unido esfuerzos en la promoción de eventos de consumo como Black Friday o Cyberlunes que consisten en ofertar productos y servicios en intervalos de tiempo específicos de 24 horas con ofertas que atraigan la atención de la población que puedan llegar a ser clientes potenciales bajo el sistema de comercio en línea, dichas propuestas dieron como resultado ventas por el orden \$90.000 millones de pesos en un día, repartidos entre las 111 tiendas virtuales que participaron de la actividad en noviembre del año 2014.

En este momento la mayoría, por no decir que todos los agentes involucrados en alguna actividad comercial propiamente dicha, se encuentran ofertando sus productos o servicios de manera virtual, ya sea mediante la creación de un espacio propio (tienda virtual), la promoción mediante las herramientas ofrecidas por las redes sociales o hacer uso de espacios más especializados como son las plataformas estilo Marketplace o e-Marketplace en donde los usuarios pueden interactuar con los productos ofertados por más de un vendedor de manera comparativa para poder tomar una mejor decisión mientras que para los vendedores, dichas plataformas ayudan a gestionar el tráfico de ordenes en una manera más ordenada y automatizada.

Dentro de los agentes más relevantes, se pueden encontrar actualmente diversas opciones cada una especializada en categorías específicas que se adaptan a las

14 Revista Dinero, El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia,[sitio web] [Consulta: 10-06-16] disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

necesidades de todo aquel que desee vender por internet, para fines prácticos, solo se mencionarán dos empresas que a parecer del autor se encuentran en posición dominante por lo que resultan de mayor interés.

Por ejemplo, MercadoLibre es una empresa que opera en Colombia desde el año 2000 y opera en otros 17 países de Latinoamérica desde el año 1999, se encuentra dentro de los 50 sitios web con mayor número de visitas en el mundo. Actualmente, la red de MercadoLibre cuenta con 7.8 millones de vendedores y alrededor de 23.6 millones de compradores únicos con ventas netas de \$USD 158 Millones para el primer trimestre del 2016, actualmente cuenta con procesos que facilitan la logística y el cobro de las ventas mediante filiales asociadas a MercadoLibre llamados “Mercadoenvíos” y “MercadoPago”, con esto, MercadoLibre garantiza no sólo ofrecer mejores tarifas y facilidades para los usuarios (Clientes) si no facilitar la logística mediante acuerdos con Servientrega para mejorar los tiempos de respuesta de los vendedores y facilitar que se pueda prestar un mejor servicio.

Si bien es cierto que MercadoLibre es una plataforma altamente especializada, se caracteriza por articular conjuntamente la inclusión de empresas que ofertan sus productos “nuevos” con usuarios particulares que mediante la creación de un perfil en la plataforma pueden ofertar de igual manera productos “nuevos” o “usados” teniendo que pagar por concepto del uso de la infraestructura digital de la página, comisiones por venta que pueden llegar hasta el 10% del valor del artículo vendido dependiendo del plan al que se encuentre inscrito el vendedor.

Linio, por otro lado, tiene presencia en 8 países de Latinoamérica desde hace 4 años y según reportes propios de la empresa, tiene 26 mil vendedores y cuenta con a rededor de 50 millones de visitas mensuales las cuales se traducen en un considerable número de compras de las cuales, según Luis Eduardo López, Gerente de linio en Colombia, aporta cerca del 30%. No permite la venta de productos usados, un así han dado apertura comercial a vendedores internacionales logrando así un crecimiento del portafolio ofrecido a casi 8 millones de productos distribuidos en toda la región latinoamericana.

Uno de los atractivos de logística que presenta la plataforma de Linio es principalmente para mejorar la experiencia de compra de los usuarios por lo que se puso a su disposición los servicios de Linio Plus la cual consiste en una membresía que el usuario puede adquirir en distintos planes y que le da la facilidad de acceder a envíos gratis en todos los productos que operen bajo la modalidad Plus.

Linio determinó que la tasa de bancarización en el país era un inconveniente al momento de fomentar las compras mediante plataformas electrónicas, por lo que a modo de incentivo, se consolidó un acuerdo junto al banco Colpatria, en el que se inició la expedición de tarjetas de crédito con distintivos de Linio la cual tiene como característica principal que ofrece a los tarjeta habientes la posibilidad de acceder a descuentos del 20% en todas sus compras teniendo como única restricción un

monto máximo de descuento mensual, además de las facilidades de Linio Plus en todas sus compras.

Con respecto a los interesados en ofertar sus productos a través de esta plataforma, funciona bajo el concepto de la categorización de productos, por lo que la especie del producto va a ser un factor restrictivo para algunos vendedores debido a que la categoría en la que se codifique el producto, determinará la comisión que cobrará Linio por cada venta.

Tabla 1. Comisiones por categorías para la empresa Brandport, segundo semestre 2016

Mascotas	25%
Ferretería	16%
Despensa, Vinos y Gourmet	10%
Belleza y Cuidado Personal	20%
Deportes	20%
Moda	30%
Electrodomésticos	15%
Cámaras y Lentes	8%
Celulares y Tablet	8%
Instrumentos Musicales	18%
Libros y películas	20%
Consolas y Videojuegos	8%
Hogar	20%
Juguetes, Niños y Bebés	20%
Salud y Bienestar	20%
Papelería y oficina	15%
Automotriz	15%
Computación	8%
TV, Audio y Video	8%

Fuente: Seller Center de Linio

Cabe destacar que los ejemplos mostrados anteriormente corresponden únicamente a plataformas dedicadas al comercio por retail de bienes, el comercio electrónico, también presenta plataformas estilo Marketplace para vendedores de servicios al estilo Groupon.com o Atrapalo.com donde los porcentajes de comisión y publicación deben ser tratados directamente entre la empresa y el prestador del servicio.

Es así, como se pretende mostrar que el alcance del comercio electrónico se consolida cada vez más como una herramienta práctica que fomenta la competitividad empresarial y que puede ser utilizada por las Pymes, ya que según el tercer reporte trimestral del ministerio de las TIC para el año 2016¹⁵ en conjunto con los datos reportados en MiPyme digital, muestran que tan sólo el 8% de las pymes en Colombia ofertan sus productos o servicios de manera digital pese a que las estadísticas indican que el 75% tiene acceso a internet, y entre el 36% y el 38% tienen presencia en internet o hacen uso de redes sociales.

Así pues, el ministerio de las TIC dentro de sus proyectos de inversión pretende elevar los porcentajes de penetración de las nuevas tecnologías para lograr que el uso de las plataformas que facilitan el comercio electrónico sea cada vez mayor, es por eso que se pretende destinar 876 mil millones de pesos en el año 2017 para fortalecer aspectos fundamentales para mejorar la gestión del programa dentro de los que destacan los programas de formación y capacitación de empresarios, la formación de centros de desarrollo empresarial digital, el fomento de incentivos para el desarrollo de aplicaciones y la gestión de soluciones en tecnologías informáticas y de comunicación.

¹⁵ MINISTERIO DE LAS TIC, Boletín trimestral de las TIC cifras tercer trimestre 2016. [Sitio web] [Consulta: 06-01-17] Disponible en: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf

6. MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

6.1 Ley 527 de 1999.

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”¹⁶

Bajo esta ley, se dan los inicios del comercio electrónico en Colombia, determina el acceso al envío de paquetes de datos mediante medios electrónicos y se regula el uso y la autorización de firmas digitales para dar transparencia a los documentos de formato digital, además se define por primera vez los términos asociados al envío de información y de comercio electrónico.

6.2 Ley 633 De 2000.

“Por la cual se expide normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial.”¹⁷

Bajo esta ley, en su artículo 91 se estipula que toda página de internet que tenga su origen en Colombia y que desarrolle una actividad comercial, debe así mismo inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales la información de sus transacciones económicas por lo que se reconoce el comercio electrónico como un medio comercial válido que así mismo debe empezar a ser regulado con las tarifas y así mantener la competencia del mercado.

6.3 Concepto 05046273 de junio 20 de 2005

Superintendencia de Industria y Comercio

“Únicamente están en obligación de inscribirse en el registro mercantil, las páginas web o sitios de Internet que además de ser de origen colombiano, desarrollen

¹⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 527 de 1999 (18, agosto, 1999). por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 43.673. Bogotá, 1999

¹⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 633 de 2000 (29, diciembre, 2000). Por la cual se expide normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Diario Oficial No. 44.275. Bogotá, 2000.

directamente su actividad económica, bien sea esta, comercial, financiera o de prestación de servicios a través de la página web o sitio de Internet”¹⁸

Se reconocen a las páginas web como una sociedad válida y se determinan las condiciones bajo las cuales se debe establecer el registro frente a los entes de control correspondientes basados en su actividad económica.

6.4 Ley 962 de 2005.

“Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.”¹⁹

Al ser una modalidad comercial reconocida, esta ley regula la gestión de trámites administrativos más exactamente en el artículo 26 donde se estipula el uso y manejo de la factura electrónica en la que si bien se compone de un paquete de datos tiene validez legal por lo que puede ser expedida, aceptada y archivada siempre y cuando cumpla con todos los requisitos legales y se garantice su autenticidad.

6.5 Ley 1273 de 2009.

“Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.”²⁰

En esta ley se estipulan las faltas en las que se puede llegar a incurrir ante el manejo inapropiado o destrucción de material digital, así mismo como el manejo de datos personales, con esta modificación al código penal, se sancionan aquellas prácticas

¹⁸ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto 05046273 de junio 20 de 2005 (20, junio, 2005)

¹⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 962 de 2005 (8, julio, 2005). Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos Diario Oficial No. 46.023. Bogotá, 2005

²⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1273 de 2009 (5, enero, 2009). Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.223. Bogotá, 2009

malintencionadas que puedan tener lugar dentro de un medio informático con el fin de proteger a los usuarios.

6.6 Ley 1480 de 2011.

“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.”²¹

Se establecen los parámetros legales de los trámites de garantías retracts y devoluciones de las compras por internet, se establecen las disposiciones y las responsabilidades de los agentes que intervienen en una transacción en línea.

El derecho de retracto es la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otros, de solicitar en un término de cinco (5) días hábiles siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto adquirido.

ARTÍCULO 7o. GARANTÍA LEGAL. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

ARTÍCULO 19. DEBER DE INFORMACIÓN. Cuando un miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización, tenga conocimiento de que al menos un producto fabricado, importado o comercializado por él, tiene un defecto que ha producido o puede producir un evento adverso que atente contra la salud, la vida o la seguridad de las personas, deberá tomar las medidas correctivas frente a los productos no despachados y los puestos en circulación, y deberá informar el hecho dentro de los tres (3) días calendario siguientes a la autoridad que determine el Gobierno Nacional.

ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.²²

El estatuto del consumidor da las pautas a seguir en cuanto a las garantías que ofrece la ley para los usuarios y los vendedores, en este se estipulan los plazos, definiciones, excepciones y reponsabilidades de cada una de las partes

²¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1480 de 2011 (12, octubre, 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 48.220. Bogotá, 2011

²² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1480 de 2011 (12, octubre, 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 48.220. Bogotá, 2011

involucradas dentro de la actividad comercial con la finalidad de proteger a los usuarios en lo que respecta a las transacciones comerciales, se definen conceptos como garantía, derecho de retracto, devolución de la compra y las condiciones básicas en las que se puede incurrir al momento de omitir información relevante dentro de las especificaciones de un producto vendido así como las responsabilidades y tiempos de trámites.

7. ANALISIS CASO BRANDPORT SAS

Brandport Sas, es una microempresa constituida en el año 2014 dedicada a la comercialización de artículos varios. En su mayoría, los medios de distribución de los productos comercializados se hacen de manera online, vendidos principalmente en plataformas como Linio, Mercadolibre y Groupon, las cuales funcionan bajo la modalidad de intermediario en la que los vendedores pueden publicar sus productos agrupándolos en distintas categorías y creando el contenido a mostrar por cada publicación, la plataforma facilita los procesos de logística mediante acuerdos propios con las empresas de mensajería, gestiona las órdenes recibidas y facilita que el usuario haga uso del motor de búsqueda propio de cada sitio y así mejorar su experiencia de compra, además de hacer uso del sistema de cookies para personalizar su próxima experiencia en el sitio web.

Si bien es cierto que la empresa tuvo sus inicios directamente en el contexto del e-commerce, recientemente se dio apertura a un punto de venta físico, que para efectos prácticos, servirá como de referencia para establecer de manera cuantitativa el impacto económico del uso de plataformas electrónicas con respecto al modelo comercial tradicional.

Por tal motivo, a continuación se demostrara de manera comparativa la repercusión del comercio electrónico como un canal de distribución viable y adecuado para gestionar operaciones mercantiles enfocadas a pymes, por lo que en primera instancia, se muestra entonces, el histórico de ventas del primer canal de distribución con el que contó la empresa ,la página Linio.com, donde se muestran ventas promedias de 86 millones de pesos mensuales iniciando desde agosto del año 2014, es decir que a diciembre del 2016 contaba con 27 meses de operación motivo por el cual se tomará como línea de control para hacer el comparativo con los otros canales de distribución que se mostrarán posteriormente.

Gráfica1. Histórico de ventas de la empresa a través de Linio entre Enero 2014 a Diciembre 2016



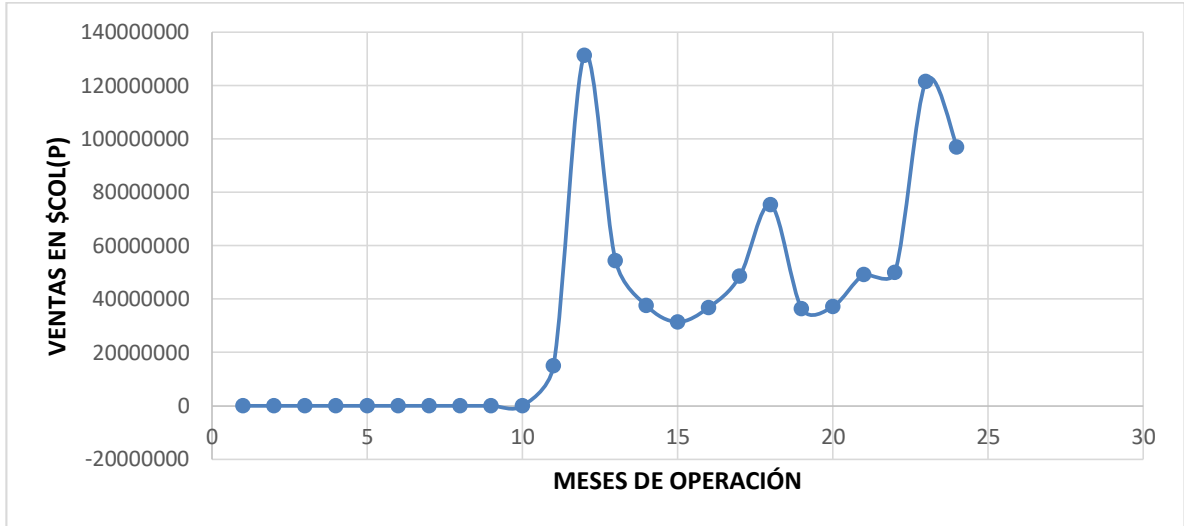
Fuente: Histórico de órdenes de la empresa Brandport Sas

Lo que se resalta del primer histórico de ventas, es la estacionalidad de la variable generando picos cada seis meses que corresponden a los periodos de fin de año (noviembre-diciembre) y mitad de año (junio-julio), posiblemente explicable como momentos en los que gran parte de la población se encuentra en periodos vacacionales y en los que a modo de estrategia comercial, se introdujo un símil del ciberlunes, (el cual en principio se da posterior a la festividad estadounidense de acción de gracias en el mes de noviembre) a mitad de año con el fin de fomentar la cultura de consumo masivo que se veía más fuertemente en las festividades de fin de año acompañada de ofertas y eventos propios del comercio electrónico.

Si bien es cierto que se evidencia cierto comportamiento cíclico, que tiende a repetirse cada seis meses, se observa que se mantiene cierta estabilidad en ventas a excepción del pico registrado en el mes 19 correspondiente al mes de julio del año 2015 fecha para la cual la cámara colombiana de comercio electrónico, a modo de estrategia de reactivar la economía y aumentar el número de ventas durante el periodo de vacaciones de mitad de año, autorizó la celebración del ciberlunes en el mes de junio y lo impulsó como un evento oficial lo cual evidentemente se representó en el número de ventas.

La primera comparación, por tanto sería con el histórico de ventas correspondiente a las registradas por MercadoLibre con ventas promedio de 58 millones de pesos mensuales, la empresa inició la distribución de sus productos a través de este medio desde finales del mes de octubre del año 2015 por lo que dentro de los primeros registros, se puede evidenciar el pico correspondiente a la temporada de fin de año del mismo año el cual se reportó un monto superior en ventas al registrado por Linio en el mismo periodo incluso cuando los productos ofertados por este medio ya tenían cierto trayecto y reconocimiento dentro del portal.

Gráfica2. Histórico de ventas de la empresa a través de Mercadolibre entre Enero 2015 a Diciembre 2016

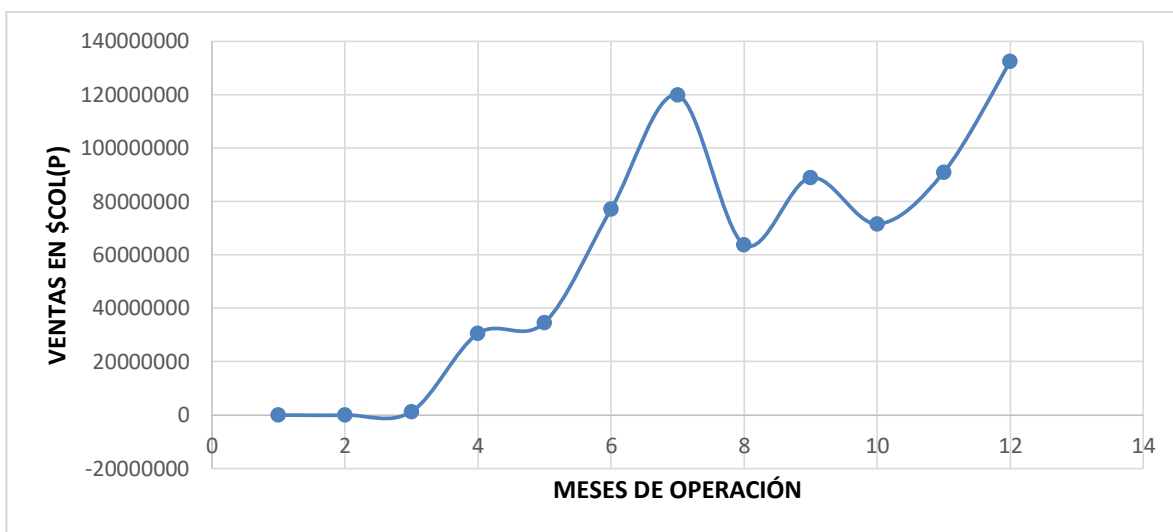


Fuente: Histórico de órdenes de la empresa Brandport Sas

Aun así, el tráfico de ventas reportado por Linio es mayor al que reporta Mercadolibre debido a las campañas publicitarias propias de la página la cual pretende publicar ofertas permanentes acorde a la época del año tomando como inversión para publicidad, los aportes propios de los vendedores y contribuciones de patrocinadores como bancos o marcas registradas que quieran asociar su imagen con el concepto de ventas online.

Para determinar el alcance real del comercio electrónico es necesario entonces realizar la comparación correspondiente con el punto de venta físico, el cual entró en funcionamiento el 28 de marzo del año 2016 y ha tenido promedio de ventas mensual de 71 millones de pesos, cuantía superior a la reportada por MercadoLibre pero menor a la reportada por Linio.

Gráfica3. Histórico de ventas de la empresa a través del punto de venta entre Enero 2016 a Diciembre 2016



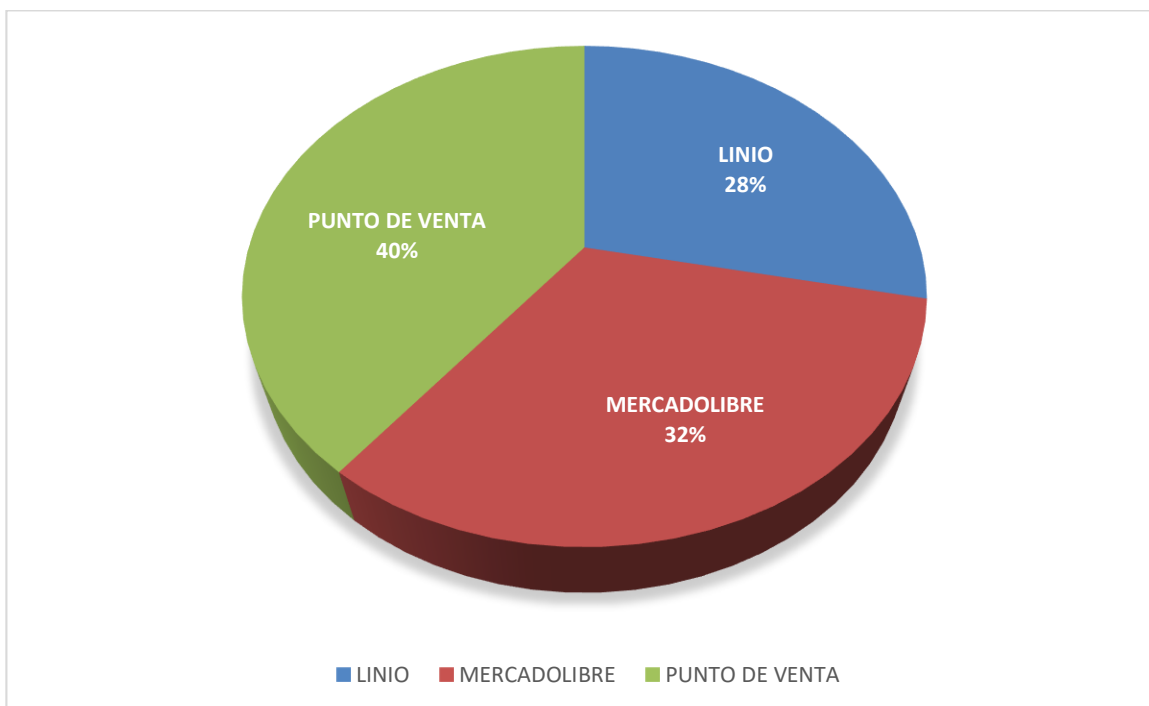
Fuente: Histórico de órdenes de la empresa Brandport Sas

Si bien es cierto que no hay data histórica significativa para poder concluir a la tendencia en ventas, si se alcanza a evidenciar un pico relevante en el mes de julio el cual corresponde a las ventas asociadas a la temporada de vacaciones en las que gran parte de los compradores del punto físico (clientes al por mayor que atienden sus propias microempresas) aprovechan las tendencias de estacionalidad en las tendencias de consumo para incrementar sus ventas, lo que se ve reflejado en las cifras presentadas.

De igual manera, se evidencian tendencias similares a las observadas en los canales de distribución expuestos de comercio electrónico por lo que se puede dar una primera conclusión de que la estacionalidad de la variable “ventas” no es propia del comercio electrónico si no de las actividades comerciales como tal.

Así mismo e interpolando los datos de los diferentes canales de distribución dentro del mismo intervalo de tiempo encontramos la siguiente distribución en ventas.

Gráfica4. Relación de ventas totales por canal de distribución entre Marzo 2016 a Diciembre 2016



Fuente: Histórico de órdenes de la empresa Brandport Sas

En la distribución anterior, es claro que el punto de venta físico es el que representa la mayoría de las ventas como canal de distribución con el 40% de las ventas totales, aun así la distribución de productos por medios electrónicos (dentro de las que se encuentran las ventas de Linio y MercadoLibre) representa el 60% lo que si bien muestra que las ventas totales de la empresa dependen en su mayoría del funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico, no descarta la importancia de los canales tradicionales ya que representan casi la mitad de las ventas de la empresa.

Aun así cabe destacar que a diferencia del modelo tradicional, a parte del coste marginal del producto, es necesario pagar comisión a la plataforma por cada venta realizada en las que la tarifa mínima ronda el 10% pero puede variar dependiendo de la plataforma y la categoría del producto, motivo por el cual el margen de ganancia o utilidad de los canales de distribución del modelo electrónico puede llegar a ser el mismo que en el modelo tradicional, aun así al hacer la evaluación de los costos fijos del modelo tradicional, el pago de los costos de arrendamiento, el costo del inventario, servicios públicos y nómina del punto de venta físico hacen que el margen de utilidad del modelo electrónico tienda a ser mayor.

8. CONCLUSIONES

- Las pequeñas y medianas empresas aportan cerca del 30% del producto interno bruto del país junto al 67% del empleo formal por lo que su promoción y desarrollo son esenciales para el sistema productivo colombiano.
- Las pequeñas y medianas empresas comparten similitudes en cuanto a la adquisición de tecnologías nuevas para la optimización o sistematización de sus procesos que van de acorde a su capacidad de costearlas y adoptarlas por lo que los modelos de capacitación y seguimiento por parte del gobierno nacional en conjunto al ministerio de las TIC es imperativo para el correcto desarrollo de este sector de la economía.
- En el modelo comercial del comercio electrónico, la ventaja comparativa principal con respecto al modelo tradicional, reside en la facilidad de centralizar la operación y reducir costos operativos.
- El comercio electrónico posee como ventaja la segmentación detallada de la población objetivo, por lo que la cadena de valor se reduce facilitando proporcionar precios más competitivos en el mercado ya que se estaría hablando de canales de distribución cortos o incluso ventas directas.
- La estrategia de mercadeo en el comercio electrónico es de carácter focalizado mediante el uso de paquetes de datos que permiten casi que la personalización del contenido visto por cada usuario basado en búsquedas anteriores, de esta manera se logra segmentar de manera eficiente la población más acorde a los productos ofertados de manera virtual.
- El comercio electrónico basa su funcionamiento en el fomento de confianza hacia el cliente, por tal motivo la creación de contenido, medios de pago y seguridad informática, van enfocadas a mejorar la experiencia del cliente y de esta manera aumentar el índice de compras con respecto al modelo de comercio tradicional ya que significa reducción de costes operativos.
- Hay empresas o páginas dedicadas a proveer un entorno virtual (market places) donde vendedores y clientes pueden realizar operaciones comerciales en un ambiente monitoreado.
- La efectividad o confianza que pueda llegar a darse al comercio electrónico, está fuertemente asociada a los procesos de logística en transporte que puedan proveerse, ya que los costos de este deben ser incluidos en el precio del artículo por lo que a mejores tarifas de envíos, precios más competitivos en el mercado.

- El alcance de la población objetivo a la que las empresas pretendan ofrecer sus productos, está solamente limitada a variables de infraestructura tecnológica como lo puede llegar a ser la tasa de penetración de distintas tecnologías y la capacitación de la población para hacer un uso correcto de estas.
- Dentro del modelo tradicional, la necesidad de la infraestructura física conlleva consigo la localización de esta y para determinarla de manera óptima, es necesario considerar la cercanía con proveedores, clientes, y vías adecuadas para el ingreso y salida de la mercancía, ya que dependiendo de esta localización, se generan costos asociados que pueden hacer más o menos eficiente la operación.
- Con el comercio electrónico, se reducen las necesidades de localizar la operación de manera adecuada ya que el mismo canal de comunicación (internet) da la cercanía con los clientes por lo que así mismo se puede usar como medio de comunicación con proveedores.
- Para el año 2016 el índice de penetración de las tecnologías asociadas al comercio electrónico ronda el 30% tanto para el internet de banda ancha como para el acceso de internet móvil.
- Pese a ser una modalidad comercial reconocida, el comercio electrónico en Colombia, no ha tenido el mismo impacto que ha tenido en otros países de la región evidenciado a que pese a que el 75% de las pymes cuenta con acceso a internet de banda ancha, menos del 40% tiene presencia en internet o redes sociales y tan solo el 8% oferta sus productos por un medio digital.
- Con el caso expuesto (empresa Brandport Sas) se evidencia que la repercusión de las ventas a través del comercio electrónico, puede representar alrededor del 50% de las ventas totales, por lo que empresas que en este momento operen únicamente con el modelo tradicional, pueden incluso llegar a duplicar las ventas operando la operación de manera remota sin contar que es una modalidad que se está popularizando por lo que en la medida que sea una práctica cada vez más arraigada en nuestro contexto cultural, puede incluso llegar a remplazar el modelo comercial tradicional.

9. RECOMENDACIONES

- Realizar el estudio estadístico de las tendencias de consumo de la población colombiana para determinar posibles tendencias en el crecimiento del sector del comercio electrónico.
- Hacer comparativo de comisiones y costos asociados entre las diversas plataformas o servidores de market place para establecer cual ofrece un modelo más viable para micro empresas y empresas emergentes.
- Mejorar vías de acceso o rutas comerciales a poblaciones alejadas de los núcleos urbanos para mejorar los procesos de logística de transporte y de esta manera dar acceso a que una mayor parte de la población tenga acceso al comercio en línea.
- Determinar el crecimiento del comercio electrónico en Colombia con relación a mercados foráneos para determinar tendencias globales del sector.
- Promover por medios de circulación nacional los proyectos de promoción y fomento del uso de los recursos tecnológicos para empresarios.
- Fomentar la creación, programación y diseño de aplicaciones en conjunto a mejores políticas de seguridad informática.
- Apropiar festividades que promuevan la actividad comercial con ofertas y actividades que sean promovidas directamente por las administraciones.
- Evaluar la posibilidad de reducir tiempos de respuesta y manejo logístico en el transporte de mercancías para incentivar a la población a realizar sus compras por canales digitales.

BIBLIOGRAFÍA

ANTONIO FERNÁNDEZ-PORTILLO, MARI CRUZ SÁNCHEZ-ESCOBEDO, HÉCTOR V. JIMÉNEZ-NARANJO Y RICARDO HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN. La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. 5-09-2015.

ARMANDO MUÑOZ MARTÍNEZ, Jimmy y OLARTE NOVOA, Yovanny. Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. En: TECNURA. 06.vol. 15, no. 29, p. 108-119

BERNAL-FANDIÑO, Mariana. Ventas a Distancia Y Su Tratamiento En El Nuevo Estatuto Del Consumidor. En: VNIVERSITAS. ene.no. 124, p. 43-61

DÁVILA NÁDER, Esteban. Comprar por Internet ya es rentable para todos. En: [HTTP://www.ELESPECTADOR.com/noticias/economia/comprar-INTERNET-YA-RENTABLE-TODOS-ARTICULO-532517](http://www.ELESPECTADOR.com/noticias/economia/comprar-INTERNET-YA-RENTABLE-TODOS-ARTICULO-532517). 11 DIC 2014.

FORERO OLIVEROS, Gabriel. ¿Quién es quién en el negocio del retail electrónico?. En: [HTTP://www.LAREPUBLICA.co/%C2%BFqui%C3%A9n-ES-qui%C3%A9n-EN-EL-NEGOCIO-DEL-RETAIL-electr%C3%B3nico_166081](http://www.LAREPUBLICA.co/%C2%BFqui%C3%A9n-ES-qui%C3%A9n-EN-EL-NEGOCIO-DEL-RETAIL-electr%C3%B3nico_166081). Septiembre 10, 2014.

FORERO OLIVEROS, Gabriel. E-commerce cerrará el año con US\$4.350 millones. En: [HTTP://www.LAREPUBLICA.co/e-COMMERCE-cerrar%C3%A1-EL-a%C3%B1o-CON-us4350-millones_202661](http://www.LAREPUBLICA.co/e-COMMERCE-cerrar%C3%A1-EL-a%C3%B1o-CON-us4350-millones_202661).

GIOVANNY, M. T.; MARIBEL, Gómez R. y CARLOS, E. M. Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. En: VISIÓN ELECTRÓNICA. jul.vol. 6, no. 2, p. 31-45

Ideaspropias Editorial S.L. La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial. Ideaspropias, 2005. 302 p. ISBN 8493454729, 9788493454722

MARULANDA ECHEVERRY, CARLOS, EDUARDO; LÓPEZ TRUJILLO, MARCELO y MEJÍA GIRALDO, MARCELO. Análisis De La Gestión Del Conocimiento En Pymes De Colombia. En: GERENCIA TECNOLOGICA INFORMATICA. may.vol. 12, no. 33, p. 33-43

Ministerio de las TIC. Boletín Trimestral De Las TIC, Cifras Segundo Trimestre Del 2016. [Electronic(1)]:Colombia: 2016. 1-44

Ministerio de las TIC. MiPyme Vive Digital. [Electronic(1)]. [Consultado el 10/202016]. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

MONGE GONZALEZ,Ricardo; ALFARO-AZOFEIFA,Cindy y ALFARO-CHAMBERLAIN,Jos. TICs En Las PYMES De Centroamérica : Impacto De La adopción De Las tecnologías De La información y La comunicación En El desempeño De Las Empresas. Cartago, Costa Rica: International Development Research Centre, 2005. ISBN 9789977661742; 9781552502143

NIETO MELGAREJO,Patricia. NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO. En: HTTP://www.DERECHO.USMP.EDU.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.PDF.

OSORIO-GALLEGO,Carlos Andrés; LONDOÑO-METAUTE,John Hildebrando y LÓPEZ-ZAPATA,Esteban. Análisis de los factores que influyen en la adopción de las TIC por parte de las PYMES de Colombia. En: INTANGIBLE CAPITAL. 06.vol. 12, no. 2, p. 698-732

Revisa Dinero. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. En: <HTTP://www.DINERO.com/economia/articulo/mercado-DEL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-COLOMBIA-y-EL-MUNDO-2016/220987>. 3/3/2016.

RODRIGUEZ CADENA,Herbert Andres. Comercio Electronico En Colombia Informacion Completa y Relevante. [Print(0)]. [Consultado el 10/182016]. Disponible en: <https://blogcomercioelectronico.com/comercio-electronico-en-colombia/>

SANCHEZ GUTIERREZ,José. Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet. Junio-2003.vol. 7, p. 32

VARGAS M,Luis Daniel. La Logística; La Punta De Lanza Del Comercio Electrónico. [Electronic(1)]. [Consultado el 10/252016]. Disponible en: <http://revistadelogistica.com/actualidad/la-logistica-la-punta-de-lanza-del-comercio-electronico/>

Webloclogistica. El Papel De La Logistica En El e-Commerce. [Electronic(1)]. [Consultado el 10/272016]. Disponible en: <http://blogdelogistica.es/logistica-e-commerce/>