

EL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
INTERNACIONAL EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS, DURANTE LOS  
ÚLTIMOS 10 AÑOS

JUAN JOSÉ DÍAZ FONTALVO

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN  
ECONÓMICA  
BOGOTÁ D.C.  
2020

EL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
INTERNACIONAL EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS, DURANTE LOS  
ÚLTIMOS 10 AÑOS

JUAN JOSÉ DÍAZ FONTALVO

Monografía para optar por el título de Especialista en  
Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador  
DESIDERIO LÓPEZ NIÑO  
Docente Investigador

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN  
ECONÓMICA  
BOGOTÁ D.C.  
2020

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Director de la Especialización

---

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Julio 2020

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Directora Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dra. Luz Rocío Corredor González

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

Este trabajo de grado se lo dedico a Dios, por ser mi guía en las noches más difíciles y en los días más duros, a él le doy gracias por darme tanta sabiduría para convertirme en lo que hoy soy.

A mis 2 angelitos en el cielo, pues cumplí lo que les prometí y eso lo llevaré siempre en mi corazón.

A mis padres, por tantos esfuerzos, tanto empuje y tantas ganas para sacar esto adelante, hoy les digo, ¡LO LOGRAMOS!

A mi abuela Nelly y mi Tía Meña, por llevarme siempre en sus oraciones y enviarme desde lejos la mejor energía del universo.

A Jaime Illidge por siempre escucharme, ver y apoyar mi crecimiento personal y profesional.

A toda mi familia por ser el motor que me impulsa a seguir cada día y cada noche.

A todos mis amigos, en especial a los de mi grupo de trabajo de la especialización, que tantas risas y buenos momentos me dejaron.

A María José Gutiérrez por estar siempre tan pendiente del avance de este trabajo y por apoyarme en los momentos duros de la pandemia.

A Nicole Cañón, por siempre darme la calma necesaria y las pausas que uno necesita en la vida.

A Juan David Bastidas por ser un guía casi que permanente en darme buenas ideas para realizar este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Fundación Universidad de América por abrirme siempre las puertas y brindarme bienestar para convertirme en un especialista en negocios internacionales e integración económica.

Agradezco a los docentes que se esforzaron por enseñarme y por la paciencia por toda la situación vivida, pues me demostraron que siempre seremos echados pa'lante y podremos con todo en la vida.

A mi orientador Desiderio López Niño, por los buenos consejos y por la guía para presentar este trabajo de grado.

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1.OBJETIVOS	19
1.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL	20
2.2 PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	21
2.2.1 Comercio Electrónico De Negocio A Consumidor (B2C)	21
2.2.2 Comercio Electrónico De Negocio A Negocio (B2B)	26
2.2.3 Comercio Electrónico De Consumidor A Consumidor (C2C)	27
2.2.4 Comercio Electrónico De Negocio A Gobierno (B2G)	27
3. METODOLOGÍA	29
4. COMPORTAMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS	30
4.1 GENERALIDAD DE TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	34
5. CAMBIOS SOCIALES QUE HA ADOPTADO LA POBLACIÓN COLOMBIANA CON EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL	37
5.1 SOCIEDAD Y RELACIONES	37
5.2 SOCIEDAD COLOMBIANA	37
5.3 VARIABLES DE ADOPCIÓN E-COMMERCE	38
5.3.1 Edad y Género	39
5.3.2 Educación	41
5.3.3 Cultura Y Estratificación	41
5.4 EXPERIENCIA DE COMPRA PRESENCIAL PREFERIDA SOBRE EL E-COMMERCE	42
5.5 BRECHA DIGITAL DE USO EN LA SOCIEDAD COLOMBIANA	43
6. CAMBIOS ECONÓMICOS QUE HAN SURGIDO CON BASE EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN COLOMBIA	44
6.1 COMERCIO COLOMBIANO	45
6.2 MEDIOS DE PAGO	47



6.3 GRUPOS DIGITALES IMPORTANTES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	48
6.4 ACCESO A LA OFERTA DE PRODUCTOS POR E-COMMERCE	49
6.5 NIVELES DE BANCARIZACIÓN	50
6.5.1 Retenciones a Micropagos	50
7. CONCLUSIONES	51
8. RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Panorama del E-commerce	33
Figura 2. Crecimiento del Comercio electrónico en Colombia	47

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Montos transaccionales por año	46

## GLOSARIO

**ALCANCE:** el total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede obtener<sup>1</sup>.

**COMERCIO ELECTRÓNICO:** concepto amplio que define algún tipo de transacción comercial (venta, recibo de pago) usando medios electrónicos. En inglés E-commerce<sup>2</sup>.

**COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C):** negocios en línea que venden a consumidores individuales<sup>3</sup>.

**COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C):** consumidores que venden a otros consumidores<sup>4</sup>.

**COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B):** negocios en línea que venden a otros negocios<sup>5</sup>.

**CORREDOR DE TRANSACCIONES:** sitio que procesa transacciones para los consumidores que generalmente se manejan en persona, por teléfono o por correo directo<sup>6</sup>.

**ESPACIO DE MERCADO:** lugar de mercado extendido más allá de los límites tradicionales y que se elimina de una ubicación temporal y geográfica<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.14 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>2</sup> Observatorio ecommerce Glosario. [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

<sup>3</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.20 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>4</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.21 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>5</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.20 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>6</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.14 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>7</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.14 ISBN: 978-607-442-049-4.

**INTERNET:** red mundial de redes de computadoras basadas en estándares comunes<sup>8</sup>.

**MEDIOS DE PAGO:** diferentes formas como un cliente puede comprar un producto. Esto puede incluir tarjetas de crédito, pago con cuentas bancarias, pago en establecimientos físicos y pago contra entrega<sup>9</sup>.

**MERCADO:** espacio físico o virtual que visita el usuario para realizar transacciones<sup>10</sup>.

**MODELO DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:** modelo de negocios que trata de usar e impulsar las cualidades únicas de Internet y World Wide Web<sup>11</sup>.

**NEGOCIOS EN LÍNEA:** habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la firma<sup>12</sup>.

**PASARELAS DE PAGO:** plataformas de Internet, a través de las cuáles un usuario puede realizar un pago en línea en un comercio de Internet. Ejemplos de pasarelas incluyen PayPal, CheckOut, Pay e Interpagos, entre muchas otras<sup>13</sup>.

**PLATAFORMAS WEB:** es un sistema computacional diseñado para funcionar en la web<sup>14</sup>.

**RETAIL:** en inglés define compra al detal<sup>15</sup>.

---

<sup>8</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.22 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>9</sup> Observatorio ecommerce Glosario. [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

<sup>10</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.14 ISBN: 978-607-442-049-4

<sup>11</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.16 ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>12</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.11 ISBN: 978-607-442-049-4

<sup>13</sup> Observatorio ecommerce. Glosario [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

<sup>14</sup> Observatorio ecommerce. Glosario [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

<sup>15</sup> Observatorio ecommerce. Glosario [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

**TRANSACCIÓN:** es el desarrollo de un intercambio, como, por ejemplo, lo puede ser una compra<sup>16</sup>.

**VENTAJA COMPETITIVA:** lo logra una empresa cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio más bajo que la mayoría o que todos sus competidores<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Observatorio ecommerce Glosario [Sitio web] Bogotá D.C.O, s.f. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/Glosario.pdf>

<sup>17</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19 ISBN: 978-607-442-049-4.

## RESUMEN

En el presente documento se realiza una investigación sobre el impacto social y económico del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años. Para lograr llegar a identificar cuáles han sido estos factores hemos investigado literatura muy reciente, que nos ha ayudado a aproximarnos al estado actual del comercio electrónico en Colombia y el crecimiento que ha tenido, pero además hemos podido evaluar cuales han sido esos factores sociales que han cambiado y los factores económicos que han logrado generar ventajas competitivas en algunos competidores colombianos a nivel mundial. El resultado de la investigación se ve reflejado en el panorama actual colombiano, donde se ha mostrado un crecimiento exponencial en el uso de comercio electrónico, pero que aún quedan muchos vacíos por abordar en el tema, debido a la amplia brecha digital que existe a nivel de sociedad y a nivel económico en Colombia. Sobre la información presentada se dan algunas recomendaciones para futuras líneas de estudio y abre la puerta a la generación de confianza para los que sienten curiosidad por el mundo de la transformación digital.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, consumidores colombianos, plataformas digitales, transacción, e-Commerce.

## ABSTRACT

This document conducts research on the social and economic impact of international electronic commerce on Colombian consumers over the past 10 years. In order to identify what these factors have been, we have researched very recent literature, which has helped us to get closer to the current state of electronic commerce in Colombia and the growth it has had, but we have also detected which social factors have changed. and the economic ones that have managed to generate competitive advantages in some Colombian competitors worldwide. The result of the research is reflected in the current Colombian panorama, where an exponential growth in the matter has been demonstrated, but there are still many gaps to be addressed due to the wide digital gap that exists at a society level and an economic level. On the information presented, some recommendations are given for future lines of study and opens the door to the generation of confidence for those who are curious about the world of digital transformation.

**Key words:** Electronic commerce, Colombian consumers, digital platforms, transaction, electronic commerce.

## INTRODUCCIÓN

En Colombia, hablar de comercio electrónico, es un tema desafiante para el desarrollo tecnológico que tenemos como sociedad, sobre todo para los jóvenes que son quienes se encuentran a la vanguardia de los dispositivos tecnológicos.

Como dice Tim Brady<sup>18</sup>, Vicepresidente Senior de Network Services, en una opinión sobre el libro E-commerce, el actual ambiente de negocios es impulsado por el Internet y esto hace a su vez hace, que sea tan llamativo entender el impacto y el por qué las personas cada día usan más las plataformas de comercio electrónico.

Este tema se quiere abordar, ya que, el comercio electrónico juega un papel cada vez más importante en la vida social y económica. El rápido crecimiento de los canales asociados al comercio electrónico, han dado lugar a una amplia gama de beneficios para el consumidor y han generado preocupaciones por parte de los medios tradicionales y las empresas minoristas. Por lo anterior, se quiere conocer, ¿cuáles han sido los impactos sociales y económicos en los que ha influido el comercio electrónico en la población colombiana durante los últimos 10 años?, y que impulsa a los colombianos, a tomar como medio de uso para sus transacciones, estas plataformas digitales para realizar negocios y para adaptarse a métodos más óptimos de adquisición de servicios o productos, teniendo en cuenta que muchas plataformas digitales también son objeto de robos cibernéticos y fraudes electrónicos.

Adicionalmente para poder, sustentar los impactos sociales y económicos, se quiere indagar, acerca de cuáles han sido esos beneficios o cambios, que ha tenido la sociedad colombiana, a lo largo de estos 10 años, y que contras se han evidenciado en los consumidores, como el hecho de contar con una red global de amigos y comerciantes de forma gratuita, que ha influido directamente en el comportamiento a la hora de adquirir cualquier tipo de producto o servicio múltiple en línea, desde cualquier parte del mundo.

A través del tiempo, la tecnología pasó de ser una simple herramienta de apoyo y conectividad, a transformarse en un arma estratégica. Es por esto que las empresas a nivel mundial apuntan sus procesos hoy en día a las áreas de las TIC, para conseguir ventajas competitivas sobre las demás. La importancia se ve reflejada debido a los análisis que las empresas que manejan en sus modelos de negocios, el comercio electrónico, como por ejemplo Amazon, llegan a saber que productos quieren sus clientes, pero también saben a qué precios están dispuestos a pagar esos clientes, cuantos artículos comprarán a lo largo de sus vidas y que estímulos llevan a las personas a comprar más. Como resultado de lo indicado anteriormente, Amazon ha dominado el comercio minorista por Internet y ha llegado a obtener

---

<sup>18</sup> JAWORSKI, J; F. RAYPORT, Jeffrey; BERNARD. *e-Commerce*. México D.F., Editorial Mc Graw Hill, 2003, ISBN: 9789701037225.



utilidades a pesar de las enormes inversiones en crecimiento e infraestructura en los países donde tiene presencia.

El surgimiento de la economía digital y del comercio electrónico internacional, han sido la fuerza poderosa que ha llevado a una mayor competencia entre los distintos sectores, en una amplia gama de productos y servicios, pero también ha facilitado que los consumidores que usan el comercio electrónico internacional generen búsquedas de cualquier producto y servicio, a costos más bajos y con muchas más opciones, que en el pasado no eran posibles de adquirir.

La transformación digital que se vive actualmente requiere de inversiones considerables en tecnologías, de acumular enormes cantidades de información y formular estrategias para la gestión de la información, con el fin de lograr abarcar a cualquier empresa y así conseguir ventajas competitivas, como, por ejemplo, potenciar y aumentar la cobertura en el mercado.

Cuando se apunta al desconocimiento por parte de la ciudadanía y sobre todo de las empresas, de este tema donde no se tiene un interés por la inclusión digital y no es consciente que en algún momento todas las operaciones reales sufrirán una transformación digital, adquiriendo los componentes para la competitividad en el ámbito económico y social; es importante, que la brecha digital en muchos países se siga reduciendo a un ritmo constante frente a la desigualdad en el acceso y uso del Internet, para que el desarrollo del comercio electrónico internacional pueda difundirse a estados de masificación y el consumidor pueda vencer las barreras de acceso o de uso y que sus compras por internet de productos o servicios múltiples sean efectivas, seguras y óptimas.

Existen artículos, libros e investigaciones que se han llevado a cabo en materia de comercio electrónico, donde se pueden encontrar los avances que este ha tenido en Colombia y además las dificultades que ha presentado, como lo son los siguientes aspectos socioculturales: cognitivos, económicos, tecnológicos y regulatorios.

No sólo se ha escrito o encontrado información acerca de factores que tienen una alta influencia a la hora de adoptar este canal comercial en una sociedad que no es muy adelantada hablando tecnológicamente, sino también se ha encontrado la trazabilidad que ha tenido el comercio electrónico en Colombia fundamentado en historia, en políticas de gobierno y además en estadísticas que proporcionan entidades como la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones) y el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones de Colombia.

Como antecedentes se encontraron estadísticas relacionadas con el crecimiento al pasar el tiempo, y los avances que ha tenido hasta nuestros días el comercio electrónico en Colombia, además de porque es tan difícil, consolidar las plataformas digitales para estos canales, porque tan pocas personas saben manejar este canal y cuáles son los miedos que se presentan los consumidores a la hora de usarlas.

En los últimos años, se han producido cambios en el mundo digital, los cuales han generado oportunidades para que el comercio electrónico desempeñe un papel importante a la hora de abordar los criterios económicos tradicionales. Lo anterior, tiene su argumento, en la rapidez de crecimiento del sector digital y los constantes cambios que se evidencian en los modelos de negocio, ya que los modelos de competencia que ya se encuentran establecidos tradicionalmente no han sido suficientes para satisfacer las demandas de los mercados digitales.

Se decide tener en consideración un período de tiempo de 10 años y los consumidores colombianos, debido a que este modelo de negocio se encuentra en auge actualmente en el país y está generando un fuerte y rápido crecimiento en las empresas que están adoptando este canal como medio para innovar y generar una ventaja competitiva a nivel de mercados globales. Adicionalmente la información que se encuentra en bibliotecas y bases de datos es fácil de adquirir, lo cual no es una limitación para desarrollar la investigación.

En el documento vamos a encontrar el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo, la metodología que se desarrolló, el marco teórico en el que nos apoyamos, la metodología con la cual se logró desarrollar la investigación y el desarrollo temático de los impactos sociales y económicos del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años. Finalmente, se termina el trabajo con unas conclusiones, donde se evidencian los resultados y las posibles líneas de investigación futuras.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar los impactos sociales y económicos del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir cómo ha sido el comportamiento en los últimos 10 años del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos.
- Evidenciar los cambios sociales que ha adoptado la población colombiana con el uso del comercio electrónico internacional.
- Conocer los cambios económicos que han surgido con base en el uso del comercio electrónico internacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

Una de las generalidades más importantes del comercio electrónico según JEFFS<sup>19</sup> es la transformación en la forma en la que trabajan y piensan las empresas, puesto que, al tener nuevos canales de distribución y suministros, revolucionan su lógica operacional y revolucionan la forma en que las personas son conscientes y adquieren bienes y servicios en prácticamente cualquier industria, ya que las alternativas que se ofrecen en línea para los consumidores, son prácticamente ilimitadas. Soportando la idea anterior, son los mercados digitales los que juegan un papel importante dentro del comercio electrónico internacional, pues si hacemos un análisis, estos han alterado de manera significativa las estructuras tradicionales de modelos comerciales, así como también, han sido responsables de desafiar la manera de adaptarse a una realidad nueva de negocios, la cual se basa, en nuevos modelos y estándares de competencia.

Desde que las empresas comenzaron a hacer un uso comercial de Internet, profesionales y académicos han venido volcando sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio electrónico. Como lo enuncia BRYNJOLFSSON<sup>20</sup>, esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico.

El comercio electrónico internacional como modelo de negocio, ha tenido su impacto en el crecimiento rápido de las empresas, al igual que en la expansión de cada uno de los productos ofrecidos a nivel regional, nacional o internacional, es por eso que es un modelo de negocio muy fuerte para países como Estados Unidos y China, donde se ha implementado una cultura de datos, basada en compras en línea, dejando de lado la interacción física con las tiendas y con los proveedores de productos o servicios múltiples<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> JEFFS, Claire. *E-commerce Competition Enforcement Guide*. Londres, Reino Unido: GCR INSIGHT, 2da edición, Law Business Research, 2019. ISBN 9781838622152

<sup>20</sup> BRYNJOLFSSON, Erik; KAHIN, Brian (ed.). *Understanding the digital economy: data, tools, and research*. MIT press, 2002.

<sup>21</sup> GUZMÁN, Jovanna Nathalie Cervantes, et al. Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. Para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia [Science Direct]. (Jalisco, México). *Gestión Joven*, 2019, no 20, p. 4.

## 2.2 PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver<sup>22</sup> existen varios tipos de comercio electrónico y a su vez muchas formas de caracterizarlos. Los tipos de comercio electrónico se distinguen según su naturaleza con la relación del mercado, es decir, quién le vende a quién.

**2.2.1 Comercio Electrónico De Negocio A Consumidor (B2C).** De acuerdo a KENNETH<sup>23</sup>, es el tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia, ya que es aquel, donde los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Los modelos de negocio que tiene este tipo de comercio electrónico pueden ser portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual. Un ejemplo de este modelo de negocio es Amazon, ya que es un comerciante general que vende productos de consumidores a consumidores de ventas al detalle. La transacción de compra en este tipo de comercio se realiza electrónicamente y de forma interactiva<sup>24</sup>.

Debido a la masificación de los teléfonos inteligentes o smartphones, el modelo B2C ha crecido de forma más acelerada que los demás segmentos, ya que estos, permiten comprar en línea, escanear códigos, buscar productos, compartarlos en redes sociales<sup>25</sup>. Por otro lado, las integraciones tecnológicas en los sistemas *Near Field Communication-NFC*, han permitido sistemas como *Google Walley Apple Pay* los cuales permiten pagos electrónicos y han impulsado la facilidad y comodidad de realizar transacciones y comprar en línea. Según el análisis integral <sup>26</sup> realizado en este estudio, diversos factores tecnológicos, económicos y sociales impactaron el

---

<sup>22</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>23</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>24</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>25</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>26</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

comportamiento del comercio electrónico en el mundo, redefiniendo la experiencia de compra en línea.

El comercio electrónico B2C, fue el primer sistema verdadero de transacciones a gran escala con capacidad digital, el cual se desplegó en Francia en 1981. El French Minitel, fue un sistema de videotexto que combinaba un teléfono con una pantalla de 8 pulgadas, lo cual desencadenó diversidad de servicios disponibles, incluyendo agencia de boletos, servicios de viajes, productos de ventas al detalle y banca en línea.<sup>27</sup>

Alguna de las limitaciones con las que cuenta el comercio electrónico B2C pueden ser, según Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver<sup>28</sup>:

- **Tecnología costosa:** lo cual se refiere a que muchas personas no tienen el acceso económico para usar Internet, sobre todo en países subdesarrollados y teniendo en cuenta la velocidad del servicio.
- **Conjunto de habilidades sofisticado:** esta limitación se refiere a las habilidades que deben tener los consumidores para hacer uso efectivo del Internet y así poder acceder a la red de comercio electrónico mundial, ya que estas habilidades deben ser superiores a las que se usan para utilizar un televisor o un periódico.
- **Atracción cultural persistente de los mercados físicos y las experiencias tradicionales del ir de compras:** para muchas personas, culturalmente y socialmente es muy importante reunirse de manera directa con el comerciante y otros consumidores, además de tocar los productos y verlos para tomar una decisión.
- **Efectos de saturación y suspensión:** el crecimiento en la población de Internet se reduce a medida que llega al tamaño de la población en riesgo.
- **Desigualdad global persistente limita el acceso a los teléfonos inteligentes y computadoras personales:** gran parte de la población mundial no tiene servicio telefónico, computadoras personales o teléfonos celulares. Adicionalmente la capacidad de adquisición de ciertas personas no es tan alta para poder comprar un smartphone o un teléfono con capacidad de navegar en la web.

---

<sup>27</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>28</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

Ligado a la última limitación, podemos decir que uno de los desencadenantes más importantes en el comercio electrónico, son las tasas de penetración de Internet en la población, ya que esta tecnología facilita el acceso de los usuarios a sistemas avanzados de comunicación comercial, atención personalizada, etc. Por lo que hace del Internet un entorno más atractivo para los intercambios comerciales. El grado de desarrollo de los países es otro aspecto que juega un papel muy importante a la hora de adoptar el comercio electrónico, ya que, algunas regiones, como por ejemplo, Latinoamérica y el Caribe, son zonas geográficas que presentan letargos digitales, es decir, retrasos en el desarrollo de la infraestructura, en la adopción de servicios de internet, en la capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas<sup>29</sup>. Lo anterior mencionado, es aquello que se conoce, como la brecha digital, que es simplemente la desigualdad entre países, tomando como base el acceso y el uso de las nuevas tecnologías<sup>30</sup>.

**2.2.1.1 Principales Modelos De Negocios Tipo Negocio A Consumidor (B2C).** Este comercio de negocio a consumidor, como lo mencionábamos anteriormente, es el tipo más conocido y familiar del comercio electrónico, ya que, recordando, es cuando los negocios en línea buscan llegar a los consumidores individuales. En este entorno y según Kenneth C. Laudon<sup>31</sup> los principales modelos de negocios utilizados en el entorno B2C, son:

- **Portal**  
Los cuales son considerados un sitio de destino y se comercializan como aquellos lugares donde los consumidores quieren iniciar su búsqueda Web. Ellos ofrecen a los usuarios herramienta de búsqueda Web, además de paquetes integrados de contenido de servicios en un solo lugar. Uno de los ejemplos más conocidos de un portal, es Google, ya que se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda, publicidad, referencia de afiliados, noticias, paquetes integrados de contenidos, etc.
- **Tiendas De Ventas Al Detalle En Línea (E-Tailer)**  
Son similares a una tienda real común, excepto que los clientes acá se tienen que conectar a Internet para revisar los productos o servicios que ofrecen para hacer el pedido. Conocidas también como e-tailers, se catalogan desde gigantes, como Amazon hasta pequeñas tiendas locales que tienen sitios Web.

---

<sup>29</sup> JORDÁN, Valeria, et al. Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe. [Science Direct]. Regional, Publicaciones, Noviembre,2010. [Consultado 4, Junio, 2020]. Disponible en: <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=1223>

<sup>30</sup> LANDAU, L. Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe, 2012. *Informe del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA)*, 2012.

<sup>31</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

- **Proveedor De Contenido**  
 Para entender este contenido debemos indicar que, la propiedad intelectual se refiere a todas las formas de expresión humana que se pueden colocar en un medio tangible como texto, CDs o Web<sup>32</sup>. Lo anterior con el fin de dar a entender que un proveedor de contenido distribuye el contenido de información, como noticias digitales, música, fotografías, video y arte a través de Web. Un ejemplo de un proveedor de contenido es, Harvard Business Review, ya que cobran a los clientes una cuota de suscripción por descargas de contenido realizadas.
- **Corredor De Transacciones**  
 Son sitios que procesan transacciones para los consumidores que normalmente se manejan en persona, por teléfono o correo convencional. La mayoría de los corredores de transacciones proporcionan información y opiniones oportunas, además que las industrias más grandes que utilizan este modelo son los servicios financieros, servicios de viajes y servicios de colocación de empleos. Una de las ventajas de este modelo, es que cada vez que se genera una transacción los corredores de transacción ganan dinero.
- **Generador De Mercado**  
 Son los constructores de los entornos digitales en los cuales, los compradores y vendedores se pueden reunir, mostrar productos y establecer un precio para cada uno de los productos. Uno de los ejemplos de este modelo, es eBay, el cual maneja un modelo de negocios por subastas para que los compradores y vendedores se reúnan de manera digital, se pongan de acuerdo en un precio y realicen la transacción.
- **Proveedor De Servicios**  
 Funcionan ofreciendo servicios en línea, y teniendo en cuenta una premisa básica, la falta de tiempo de las personas que no tienen mucho tiempo, ya que se encuentran muy ocupados trabajando largas horas y simplemente no tienen tiempo de recoger paquetes<sup>33</sup>. Los proveedores de servicios utilizan múltiples modelos de ingresos, algunos cobran cuotas, suscripciones y otros simplemente generan ingresos de otras fuentes, como publicidad.
- **Proveedor Comunitario O Comunidad Virtual**  
 Son sitios que crean un entorno digital donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones como, comprar o vender artículos, compartir intereses, fotografías y videos; además de poder comunicarse con personas de ideas afines y recibir información relacionada con sus intereses.

---

<sup>32</sup> FISHER, William. Theories of intellectual property. *Cambridge: Cambridge*, 2001.

<sup>33</sup> BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.; JOHNSON, Eric J. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 1999, vol. 42, no 12, p. 32-38.



Un ejemplo de esto son los sitios de redes sociales, donde se interconectan y animan a crear perfiles en línea para comercializar.

**2.2.1.2 Plataformas En Línea.** Como un inciso aparte según JEFFS<sup>34</sup>, debido a su importancia, se tienen las plataformas en línea; las cuáles funcionan como el puente de enlace, entre empresa y consumidor, para conseguir el producto o servicio que se necesita. El auge de estas plataformas que cada día es más común en nuestra sociedad, permite aumentar la capacidad como empresa, para los nuevos modelos de negocio y también para recopilar grandes conjuntos de datos y procesarlos para entender el comportamiento de los mercados digitales.

Referente a las plataformas en línea, los comportamientos de las mismas indica que estas, han creado nuevas oportunidades para que las empresas que las emplean y las dominan en su totalidad, amplíen su alcance, superen las limitaciones geográficas y lleguen a usuarios de todo el mundo. Se mencionan reiteradamente, debido a que, estas plataformas ofrecen por medio de la internet productos o servicios múltiples, que pueden ser agregados a una canasta de manera sencilla y óptima, mejorando la experiencia del cliente; adicionalmente permiten comparar fácilmente costos y generan confianza entre usuarios y proveedores al calificar y hacer cumplir los estándares de calidad, bajo los cuales se genere la transacción en línea, lo cual como lo afirma el autor, garantiza cualquier tipo de transacción<sup>35</sup>.

Se debe resaltar que las plataformas operan en mercados de dos o varios lados, es decir, se trata de mercados en los que se venden diferentes productos a diferentes grupos de consumidores, al tiempo que reconoce que la demanda de un grupo de clientes depende de la demanda del grupo<sup>36</sup>. En pocas palabras, lo anteriormente mencionado, nos quiere decir que las plataformas digitales internacionales necesitan atraer a un grupo de clientes para atraer a los demás, y que se necesitan tener a gusto para que las transacciones y por ende el negocio pueda prosperar. Finalmente, y según la definición propuesta por Harold Feld en su libro “The Case for the Digital Platform Act”, las plataformas digitales como empresas, operan en mercados de dos o varios lados, donde al menos un lado está abierto al público, cuyos servicios se acceden a través de internet y que, como consecuencia, disfrutan de tipos particulares de potentes efectos de red<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> JEFFS, Claire. *E-commerce Competition Enforcement Guide*. Londres, Reino Unido: GCR INSIGHT, 2da edición, Law Business Research, 2019. ISBN 9781838622152

<sup>35</sup> JEFFS, Claire. *E-commerce Competition Enforcement Guide*. Londres, Reino Unido: GCR INSIGHT, 2da edición, Law Business Research, 2019. ISBN 9781838622152

<sup>36</sup> Mesa redonda de la OCDE, ‘Repensar las herramientas antimonopolio para plataformas de varios lados’ 2018.

<sup>37</sup> FELD, Harold. *The Case for the Digital Platform Act: Breakups, Starfish Problems, & Tech Regulation*. *Roosevelt Institute and Public Knowledge*, 2019.

La trascendencia que ha tenido el comercio electrónico internacional en continentes como, Europa, Asia y América, donde los mercados digitales se han convertido y se están convirtiendo en el centro de atención, ya que, son los que producen cambios profundos para las empresas y los consumidores, que se desarrollan rápidamente, lo cual hace que surjan nuevos modelos de negocio, los cuales, en su mayoría, están basados en plataformas digitales, que conectan a gran parte de consumidores a nivel mundial.

**2.2.2 Comercio Electrónico De Negocio A Negocio (B2B).** Consiste en aquel comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, empresa a empresa. Se puede dar entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.<sup>38</sup> En este tipo de comercio electrónico hay 2 modelos de negocios principales: los lugares de mercado en la red, los cuales incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales; también redes industriales privada, que incluyen red de una sola empresa y redes a nivel empresarial<sup>39</sup>. Foodtrader, es una empresa ejemplo para este tipo de comercio electrónico, ya que ofrece una cartilla de productores del mercado, así como también pone a disposición de los mismos, el acompañamiento de sus profesionales en la gestión de posicionamiento de pedidos, tiempos de entrega, transporte y despacho aduanero hasta la puerta de la empresa<sup>40</sup>.

El comercio electrónico B2B, tiene como principales modelos de negocios utilizados, los distribuidores electrónicos o distribuidores-E, que son compañías que suministran productos y servicios directamente a los negocios de manera individual. Por otro lado, cuenta con empresas de abastecimiento electrónicas o E-procurement, que son aquellas que crean y venden acceso a mercados electrónicos digitales<sup>41</sup>. Asimismo, se encuentran los mercados de intercambio, que funciona como un mercado electrónico digital, donde se reúnen cientos de proveedores con un número más pequeño de compradores comerciales muy grandes<sup>42</sup>. Por último, encontramos los consorcios industriales, que son mercados verticales que son propiedad de la industria y dan servicio a industrias específicas, y las redes

---

<sup>38</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>39</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>40</sup> Información disponible en <http://www.foodtrader.com.ar/>

<sup>41</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>42</sup> KAPLAN, Steven; SAWHNEY, Mohanbir. E-hubs: los nuevos mercados B2B. *Harvard Business Review*, 2000, vol. 78, no 3, p. 97-97.

industriales privadas, que coordinan el flujo de comunicaciones entre las empresas involucradas en negocios.

**2.2.3 Comercio Electrónico De Consumidor A Consumidor (C2C).** Como lo señala ROCASALVATELLA<sup>43</sup>, se da entre consumidor a consumidor, por medio de una plataforma especializada o *Marketplace*, donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores<sup>44</sup>. El consumidor prepara y adapta su producto al mercado, para colocarlo en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones<sup>45</sup>. El fin de este tipo de comercio electrónico es que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad. Tal es el caso de EBay y OLX, sitios de subastas web, donde los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores.

**2.2.4 Comercio Electrónico De Negocio A Gobierno (B2G).** Es un tipo específico de comercio B2B, en el cual el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno <sup>46</sup>.

El crecimiento que ha tenido el comercio electrónico internacional, ha sido el potenciador para que algunas empresas, se conviertan en las más grandes a nivel mundial, y este rápido desarrollo, se debe a factores claves como que, el internet redujo el costo de la comunicación a casi cero, permitiendo a las empresas obtener un alcance global a un costo limitado y maximizar los efectos de la red; además permitió el reemplazo de hardware a través de software, donde creó economías de escala sustanciales y amplió la capacidad de recolectar y procesar grandes conjuntos de datos utilizando técnicas más sofisticadas, para mejorar al crecer como empresa. Cabe indicar que los factores mencionados anteriormente, generan beneficios muy importantes para el consumidor, ya que, los consumidores pueden llegar a una red global de amigos o comerciantes de forma gratuita y recibir

---

<sup>43</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>44</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>45</sup> KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.19-21, ISBN: 978-607-442-049-4.

<sup>46</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

recomendaciones sobre productos que nunca habrían conocido en un mundo sin comercio electrónico internacional.

Adicionalmente, la difusión del comercio electrónico, depende de factores determinantes como lo son las barreras del entorno, los aspectos tecnológicos, legales o económicos del mismo. Muchas empresas ejecutan e innovan con actividades comerciales en línea, mientras otras siguen optando por los canales comerciales tradicionales<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> RODRÍGUEZ-ARDURA, Inma; ARTOLA, A. Meseguer; I REQUENA, J. Vilaseca. El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2008, vol. 14, no 3, p. 55-66.

### 3. METODOLOGÍA

Éste trabajo es una investigación documental con un alcance exploratorio, ya que indica el punto de partida de donde se construyó la idea de indagar los impactos socioeconómicos del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años. Por otro lado, y en cuanto a la metodología, es una investigación cualitativa y analítica, tomando como base las búsquedas realizadas en bases de datos confiables y con motores de búsqueda en la web, obteniendo como resultados vacíos de conocimientos sobre las distintas tendencias que ha tenido la evolución de este canal transaccional, a nivel de Colombia y su relación con los países del mundo.

Para el desarrollo de la temática, principalmente se escoge 1 libro fundamental con título “*E-COMMERCE COMPETITION ENFORCEMENT GUIDE*” de la editora Claire Jeffs, donde se encuentran los diferentes puntos de vista de la evolución del comercio electrónico internacional. Adicionalmente a lo anterior y como complemento se extrae información del libro “*E-commerce, business-technology-society*” para argumentar los diferentes tipos de comercio electrónico y los más usados en Colombia. También se tomaron artículos y trabajos de grado que soportaran la idea general del proyecto, teniendo en cuenta que fueran de fuentes confiables y con estructuras coherentes.

Cabe resaltar, que las búsquedas y fuentes de información se obtuvieron puntualmente de bases de datos como, ScienceDirect, Emis Profesional, Harvard Business Review y Google Académico. Los libros fueron encontrados y solicitados de la Biblioteca de la Fundación Universidad de América y de la Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana. Para el desarrollo de los 3 capítulos fue clave obtener la información y las estadísticas de la página oficial de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y de la página oficial del Observatorio eCommerce, la cual monitorea el ecosistema actual del comercio electrónico en Colombia.

Finalmente, se buscó darle profundidad a la investigación realizando una entrevista a un profesional en ciencias de la información y bibliotecología, donde se realizaron preguntas direccionadas a los objetivos específicos del proyecto. Las respuestas obtenidas fueron de gran ayuda para entender el comportamiento de un colombiano promedio frente a la adopción del comercio electrónico en su vida diaria, en los ámbitos sociales y económicos.

#### **4. COMPORTAMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

Cómo se menciona en el libro *E-commerce Competition Enforcement*<sup>48</sup>, el comercio electrónico ha crecido en los últimos 20 años y cada día, aumentan los consumidores que compran bienes o servicios en línea, debido a que todo está en la internet, es decir, pocos productos no se pueden encontrar y comprar en línea. Cada vez la experiencia integrada que se les brinda a los usuarios que usan el comercio electrónico y las plataformas digitales internacionales, es mucho mejor, más óptima y efectiva; así como también lo es, la línea que se desprende del comercio electrónico, como lo son las ventas por medio de teléfonos móviles, pues hoy en día, la capacidad de adquisición de tener un dispositivo móvil o tecnológico es muy alta en materia de sociedad y más, porque podemos encontrar redes inalámbricas gratuitas, donde en menos de 2 pasos, podemos estar en línea. Lo anterior se menciona porque es una tendencia que se genera y que se está ejecutando a medida que pasa el tiempo.

Cuando se le entrevista a un profesional de las ciencias de la información colombiano, sobre el comportamiento del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, indica que *“De acuerdo a nuestro contexto económico y social se pueden identificar numerosos avances frente al comportamiento del comercio electrónico tanto para las personas como para las compañías que han realizado numerosos esfuerzos para lograr una implementación de dichas tecnologías en su día a día. Es importante resaltar que el comercio electrónico siendo un ecosistema donde conviven desde las necesidades de agilidad y eficiencia en la consecución de bienes y servicios, la tecnología y la seguridad de información, es todo un reto para una economía que se adapta constantemente a las necesidades no solo locales. Este reto desde mi punto de vista es el que ha permitido que en los 10 últimos años se presente un incremento en la capacidad de personas y empresas de acceso a los canales tanto tecnológicos como bancarios”*.

En Colombia aún nos encontramos en una época de auge de este modelo de mercadotecnia digital, donde se debe entender el impacto socioeconómico del comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, durante los últimos 10 años, debido a que hay muchas tendencias sobre el comercio electrónico, sobre todo aquellas que nos permiten desde solicitar un producto, sin tener que salir de nuestro hogar y brindando una comodidad más amplia a cualquier tipo de consumidor que cuente con acceso a la tecnología.

Otra opinión adicional que responde el profesional de la información ante la pregunta del comportamiento del comercio electrónico durante los últimos 10 años en Colombia es que *“la confianza de los mercados emergentes siempre es un hilo delgado que permite hasta cierto punto una resistencia o tolerancia a diferentes*

---

<sup>48</sup> JEFFS, Claire. *E-commerce Competition Enforcement Guide*. Londres, Reino Unido: GCR INSIGHT, 2da edición, Law Business Research, 2019. ISBN 9781838622152

*recaídas, siendo el comercio electrónico una materia que no ha parado de crecer desde ámbitos especializados e industriales se puede decir que en Colombia ya se ha roto la barrera de la desconfianza a este tipo de mercados y de experiencias por parte de la industria como de las personas naturales”.*

*Además, resalta por otro lado que “Es importante resaltar que uno de los mayores retos después de la confianza de la banca es el tratamiento de la información, así como la cadena de entrega por los diferentes medios y modos para que los productos y servicios ofrecidos sean de calidad y demuestren su efectividad. Para esto se puede reconocer el crecimiento de los diferentes puertos del país, así como el movimiento constante de los aeropuertos de nuestro país, lo cual representa justamente el nivel de crecimiento y confianza de dicho mercado a nivel internacional tanto como importadores como exportadores.”*

El comercio electrónico ha estado a la vanguardia de la innovación y la disrupción en las diversas industrias en todo el mundo. Empresas valiosas a nivel mundial como Google, Amazon, Facebook y Apple, han adoptado modelos de comercio electrónico, basado en plataformas de negocios para algunas o casi todas sus actividades. Ejemplos claros en Colombia son: Uber, Beat o Didi, las cuales han revolucionado el modelo de negocio del taxi. Las plataformas de reservas de hoteles y restaurantes como Booking.com y TheFork modificaron la forma en la que planificamos las vacaciones y las reuniones sociales; y así como estas mencionadas, hay diversidad de aplicaciones basadas en plataformas digitales, que han cambiado la manera de abordar los aspectos económicos y sociales de nuestra sociedad.

No sólo se ha escrito o encontrado información acerca de factores que tienen una alta influencia a la hora de adoptar este canal comercial en una sociedad que no es muy adelantada hablando tecnológicamente, sino también se ha encontrado la trazabilidad que ha tenido el comercio electrónico en Colombia fundamentado en historia, en políticas de gobierno y además en estadísticas que proporcionan entidades como la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones) y el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones de Colombia.

Su utilidad se evidencia en las barreras que se han logrado vencer por el uso de este canal transaccional en la población colombiana, como ahorrar tiempos de compra, bajos costos y adquisición de productos o servicios múltiples de excelente calidad. Además, permite reconocer, la diferencia entre los canales comerciales tradicionales, sus ventajas y las desventajas, como, por ejemplo, el nivel de desconfianza que produce generar una compra por Internet.

Basado en datos del Estudio sobre el Consumo del Comercio Electrónico en Colombia<sup>49</sup>, realizado por La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico- CCCE,

---

<sup>49</sup> Disponible en <https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea-2/>

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MinTIC y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada-RENATA, a través del Observatorio eCommerce, el 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. El estudio también reveló que el total de internautas encuestados, el 19% compra y paga directamente en línea, mientras que en el 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez reciben el producto en su casa u oficina.

La consulta realizada se desarrolló en 13 ciudades entre octubre y diciembre del 2018, donde se corroboró también que los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en Internet son los buscadores o motores de búsqueda, con el 74% y, luego, las redes sociales con 50%.

La investigación cuenta con un valor teórico importante, ya que, este canal transaccional y modelo de negocio, cuenta con una influencia en todas nuestras actividades cotidianas, que al ir ligado al desarrollo tecnológico que vivimos actualmente, abarca el 77,1% de la población colombiana que viven en las zonas urbanas<sup>50</sup>, ya que se encuentra en constante desarrollo y hace parte de investigaciones en grandes empresas para aumentar las ventajas competitivas y crecer a ritmos más rápidos, lo cual las hace más atractivas a los mercados, puesto que, a diario se encuentran nuevas soluciones tecnológicas y técnicas para el mejoramiento continuo de este canal.

Con base en estadísticas, realizadas por Blacksip (Empresa de marketing digital) y proyecciones de Euromonitor International<sup>51</sup>, las transacciones digitales y su participación en el PIB en Colombia, al 2018 representaron el 8,5% del total, lo cual llama la atención, pues respecto al 2017, crecieron de manera significativa. Lo anterior demuestra el impacto y el protagonismo positivo que tiene Colombia en comercio electrónico. Como panorama general, en la figura 1 resultado de la investigación entregada por Blacksip evidencia las estadísticas sobre el comercio electrónico en Colombia, en materia de transacciones anuales, investigaciones pre compra y en la participación de búsquedas totales por minoristas

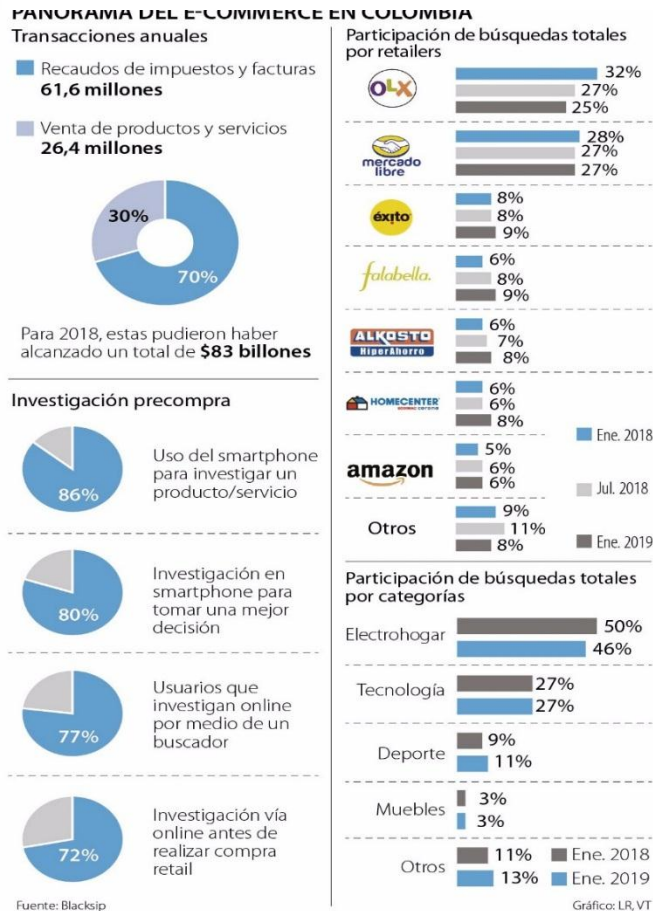
---

<sup>50</sup> Censo 2018 revelo que hay menos gente viviendo en el campo [sitio web] Revista semana Rural, sec, Publicaciones, Disponible en <https://semanarural.com/web/articulo/el-censo-2018-revelo-que-hay-menos-gente-viviendo-en-el-campo-/1013>

<sup>51</sup> Estadísticas obtenidas de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>



**Figura 1. Panorama del E-commerce en Colombia**



Fuente: Transacciones digitales en Colombia, [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones. Jueves 1 de Agosto de 2019 [consultado Mayo,15, 2020] disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>

Al tener en consideración un período de tiempo de 10 años y los consumidores colombianos, encontramos que el modelo de negocio se encuentra en auge actualmente en el país y está generando un fuerte y rápido crecimiento en las empresas que están adoptando este canal como medio para innovar y generar una ventaja competitiva a nivel de mercados globales.

Por parte del comité de comisionados de Colombia, se han identificado barreras que impiden el desarrollo del comercio electrónico a lo largo de la cadena de valor de la industria, donde se han identificado los alcances y los enfoques en las transacciones que se realizan vía Internet, utilizando como medio de conexión los smartphones, portátiles, tabletas y otros dispositivos electrónicos con acceso a la Web. Además, se aclara y se delimita que los estudios que se han llevado a cabo tienen en cuenta

que los pagos no sólo se realizan en línea y finalmente excluye las ventas telefónicas, los pedidos por catálogo postal y las compras ordenadas por correo.

#### **4.1 GENERALIDAD DE TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**

En Colombia, debido a la masificación de los smartphones o teléfonos inteligentes, que el tipo de comercio electrónico ejecutado entre empresas y consumidores (B2C), ha crecido de formas más acelerada a los demás segmentos de tipos de comercio electrónico, ya que los teléfonos inteligentes permiten acceso a la web, lo cual repercute en la compra en línea; estos dispositivos permiten escanear códigos de barras, buscar infinidad de productos y además compartirlos en redes sociales. Además, han surgido modalidades de pago electrónico y esto ha impulsado una facilidad para hacer transacciones y compras en línea. Es muy importante definir lo anterior, debido a que, todos estos factores tecnológicos, impactan directamente, los ámbitos económicos y sociales y redefinen la experiencia de comprar en línea. Como consecuencia tenemos incremento de usuarios con alta habilidad tecnológica, en las compras móviles, la logística, los mercados emergentes y en la diferenciación de marcas y productos.

#### **4.2 LA INCIDENCIA DE LA CADENA DE VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO E IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO**

La cadena de valor del comercio electrónico, según la consultoría elaborada por TELBROAD S.A.S. para el Ministerio de las TIC<sup>52</sup>, se define en eslabones básicos, como lo son, Información, Acuerdo, Transacción y Entrega. Las anteriores a su vez se vuelven más específicas, entregándonos una cadena de valor compuesta en su orden de la siguiente manera: Acceso Web, Web Shop, Marketing, Gestión de Pagos, Gestión de Pedidos, Gestión de Envíos, Logística, Almacena, Distribución, Entrega y Post venta.

Con base en un estudio cuantitativo realizado, para conocer la percepción sobre el tema por parte de los ciudadanos colombianos en cuanto al uso del comercio electrónico, se pudo concluir de manera general que: el celular constituye como el principal dispositivo a través del cual los usuarios se conectan para realizar interacciones en línea; el lugar donde las personas se conectan principalmente es el hogar y en segunda opción, gracias a contar con planes de datos, la conexión se realiza desde cualquier sitio usando su teléfono móvil o computadora portátil. Por otro lado, concluyó que, los productos y servicios solicitados por internet de mayor consumo son el pago de servicios públicos, la adquisición de tiquetes aéreos y artículos relacionados con moda, los cuales van ligados directamente a los principales motivadores para realizar las compras, como lo son, el ahorro de tiempo, la consecución de ofertas y promociones, y los precios de los artículos. Como un

---

<sup>52</sup> Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73980\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73980_recurso_1.pdf)

contra, se encuentra que la confianza de los usuarios es baja, a la hora de realizar transacciones a través de internet, debido a los fraudes electrónicos o inconformidad con el producto el servicio solicitado.

Para complementar el estudio cuantitativo, se llevó a cabo, un estudio cualitativo, del cual se pudo concluir que el acceso a internet (brecha de acceso) no es un problema para las grandes ciudades, pero si un problema para las zonas rurales o áreas periféricas de las ciudades, lo cual genera desconocimiento por una gran parte de la población. En Colombia aún como hábito de compra de los consumidores, siguen ligadas las formas tradicionales de comercio y pago, por lo tanto, es un reto crear nuevas estrategias para aumentar la confianza y conocimiento de los compradores<sup>53</sup>.

### **4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

Antes de evaluar el comportamiento de los consumidores colombianos, debemos examinar que factores mueven a los consumidores para adoptar el comercio electrónico y a los internautas a convertirse en compradores en la red. Se evidencian factores para evaluar cuales son las influencias para que los consumidores tomen una decisión de comprar de forma virtual y se indican cuáles son las principales ventajas que representa usar el comercio electrónico, como lo son, los precios bajos, la variedad de los productos o servicios consultados, el valor de los productos, la conveniencia y el acceso a la información<sup>54</sup>.

Cuando le realizamos una pregunta diferente al profesional, como si según el uso cotidiano de este modelo de negocio, llamado plataformas digitales, ve a Colombia avanzado o queda mucho por trabajar, nos contesta que *“En cuanto al desarrollo y avance de este mercado electrónico internacional se puede decir que los avances de la misma tecnología a nivel mundial permiten un mejor comportamiento, sin embargo, considero varios factores claves para que este crecimiento no sea exponencial y sea más bien continuo y sólido:*

#### ***Desde las personas:***

- *Acceso a la banca digital (créditos, tarjetas de crédito)*
- *Acceso a una educación de mayor nivel (Idioma extranjero, comunicación, leyes de comercio)*
- *Acceso a los medios de comunicación (internet, telefonía celular y los constantes cambios de tecnologías de la comunicación)*

---

<sup>53</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>54</sup> TORRES, Javier A. Sánchez; ARROYO-CAÑADA, Francisco-Javier. Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 2016, vol. 7, no 16, p. 141-150.

## **Desde las empresas**

- *Estímulos tanto económicos como en capacitación para los negocios internacionales*
- *Apertura controlada hacia los mercados*
- *Ajustes a sus productos o servicios en cumplimiento de legislación internacional.*

En materia de comportamiento del consumidor, vemos que este, está regido por 2 variables, como lo es la toma de decisiones por parte del consumidor, que en muchos escenarios puede estar influida por un tercero y es allí donde se toma un tiempo para saber qué es lo que quiere adquirir; como segunda variable tenemos la decisión de compra donde la persona cuenta con el poder de continuar o no con la transacción; esta última depende totalmente de la toma de la decisión principal<sup>55</sup>

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE,2012), para lograr una ventaja competitiva del comercio electrónico, hay que realizar previamente un proceso de sensibilización y acompañamiento, tanto a los empresarios, como a los internautas, debido al nivel de desconfianza de los colombianos para realizar las transacciones en línea. Lo que los autores dejan en claro, es que las TIC, contribuyen al aumento de la productividad, al cambio organizacional y al crecimiento de nuevas industrias, pero que este proceso implica multiplicidad de dimensiones que se deben tener muy en cuenta <sup>56</sup>.

Finalmente, el profesional concluye que *“Son innumerables las plataformas que usamos día a día frente al comercio electrónico a tal punto que en ocasiones sin darnos cuenta estamos haciendo uso de dichos beneficios y accesos”*, por lo tanto en pocas palabras, el considera que el desarrollo que se tiene frente al modelo económico es lo suficientemente sólido y visible, pero siendo críticos es necesario avanzar mucho más en las cadenas de distribución y de acceso, pero esto representa un reto ya no solo económico es un reto social en cuanto a la capacidad y fortaleza de la economía local no visto solo desde las empresas, sino desde las personas naturales.

---

<sup>55</sup> GUZMÁN, Jovanna Nathalie Cervantes, et al. Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. Para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia [Science Direct]. (Jalisco, México). *Gestión Joven*, 2019, no 20, p. 4.

<sup>56</sup> PEIRANO, Fernando; SUÁREZ, Diana. TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 2006, vol. 3, no 2, p. 123-142.

## **5. CAMBIOS SOCIALES QUE HA ADOPTADO LA POBLACIÓN COLOMBIANA CON EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL**

En este capítulo, encontraremos los factores sociales que se han adoptado por la población colombiana con el uso del comercio electrónico internacional, direccionado a factores importantes como los son, la edad, el género, la educación, la cultura colombiana y la estratificación, pues son estos componentes, los principales para poder analizar cuáles han sido esos cambios y cuáles han sido sus razones, pero antes veremos las generalidades sociales del comercio electrónico y su influencia en la adopción de este modelo por parte de cualquier persona.

### **5.1 SOCIEDAD Y RELACIONES**

En el comercio electrónico internacional, es preciso tener muy en cuenta, la forma en que los oferentes y los clientes interactúan, ya que implícitamente, hay ciertas particularidades, debido a que, existe un vínculo directo entre ellos y esto permite diferentes formas de transacción y de operación en línea. Además, el comercio electrónico ha logrado cambiar fundamentalmente la forma en la que la sociedad interactúa con las noticias, con los gobiernos, empresas y hasta con nosotros mismos; y finalmente es importante tener en cuenta, que los mercados que operan con plataformas digitales y las empresas de medios de comunicación continuarán evolucionando de manera muy rápida.

Los impactos sociales que surgen en la economía y sociedad, teniendo en cuenta las características específicas de los mercados de comercio electrónico, como la transparencia en los precios y el fácil monitoreo, hacen que los consumidores tengan seguridad y comodidad a la hora de realizar cualquier transacción en línea.

### **5.2 SOCIEDAD COLOMBIANA**

En el ámbito social colombiano debemos tener en cuenta que el desarrollo electrónico es el resultado de ciertas características del mercado y aspectos sociales, por lo tanto, para lograr el desarrollo de actividades exitosas en el ámbito del comercio electrónico en Colombia no solo se debe estar al tanto de estos factores, sino también tenerlos en cuenta a la hora de planificar y ejecutar estrategias comerciales. Basado en lo anterior, se deben seguir las recomendaciones generales como lo son: centrarse especialmente en la confianza y la fiabilidad, los clientes necesitan ser capacitados en su experiencia usando las plataformas de comercio electrónico, además de ser guiados a través del proceso de compra; Aspectos como el servicio al cliente, son factores claves para la creación de confianza, pues se logra entender que preocupaciones tiene el cliente y si se encuentra satisfecho con lo que busca y encuentra en la red. Finalmente recomiendan ejecutar alianzas clave con las empresas encargadas de la logística,

las instituciones financieras y los servicios de pago, para lograr crecimiento claves y mejorar la experiencia del cliente<sup>57</sup>.

En la entrevista realizada al Profesional de las ciencias de la información, se le preguntó ¿Cuáles son los cambios sociales que ha adoptado la población colombiana con el uso del comercio electrónico internacional?, a lo cual nuestro entrevistado respondió basándose en factores como:

- “Acceso a productos y servicios especializados de manera más económica y eficiente”.
- “Generación de nuevos canales de negocio y de distribución” en mi opinión para generar diferentes tipos de empleos
- “Empresarios incursionando en el comercio electrónico para abaratar costos”. Consecuencia de lo anterior es obtener una mejor dinámica económica para las personas.
- “Incremento en la capacidad y alcance de los créditos ofertados por la banca”
- “Generación de una economía tecnológicamente más preparada y competitiva”. En este punto se debe aclarar que esto es un alcance de doble filo, ya que si no se está preparado para dicha competitividad puede ser contraproducente al afectar la economía interna.
- “Mayor independencia” afirmando que, a la hora de buscar elementos de producción para la industria, lo que indudablemente alienta la competitividad interna del país.

### 5.3 VARIABLES DE ADOPCIÓN E-COMMERCE

Las variables a la hora de explicar la adopción del e-commerce son, las expectativas de rendimiento, que se definen como el grado en el que el uso del sistema genera algún tipo de beneficio<sup>58</sup>, las expectativas de esfuerzo que se asemejan al concepto de facilidad de uso percibido del e-commerce, la influencia social, donde se indagan los factores sociales e imagen, las condiciones facilitantes, que muestran el comportamiento de la tecnología y su compatibilidad ; la motivación hedónica, es decir, las motivaciones direccionadas al placer o disfrute de la compra<sup>59</sup>, el hábito, relacionado con la intención, la orientación a precios bajos, la confianza, la orientación innovadora y finalmente el riesgo percibido. Si retroalimentamos lo anteriormente enunciado, podemos darnos cuenta, que todas las variables son las que debería tener en cuenta cualquier ciudadano, empresa o gobierno, que quiera adoptar este canal transaccional para su economía, plan de negocio y estilo de vida.

---

<sup>57</sup> BECK, Maximilian; BEHAR VILLEGAS, E. eCommerce in Colombia: exploding opportunities. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 2015.

<sup>58</sup> KIM, Hong-bumm; KIM, Taegoo Terry; SHIN, Sung Won. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 2009, vol. 30, no 2, p. 266-277.

<sup>59</sup> AGUDO PEREGRINA, Ángel. *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. 2014. Tesis Doctoral. Industriales.

Complementando las variables, también se deben indicar los moderadores de adopción del e-commerce, como lo son: género, edad, experiencia de uso y voluntad de eso, debido a que, estos 4 tienen una influencia directa o indirecta a la hora de comprar on-line. Adicionalmente a estos 4 moderadores, tenemos factores socioeconómicos directamente ligados como los son, el nivel de estudios, el nivel social y el estatus social, ya que los sistemas económicos sociales de cada sociedad afectarán el proceso de adopción, generando brechas o barreras de acceso a la innovación de adoptar este nuevo canal transaccional.

### 5.3.1 Edad y Género

Generalmente la población que más utiliza el comercio electrónico en Colombia se encuentra entre los 20 y 24 años, lo cual tiene su significado, en que es la generación de la era digital por contar con el mayor conocimiento y la capacidad de usar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación. Como segunda conclusión, se obtuvo que el comercio electrónico se ha convertido en la principal vía para guiar los negocios y transacciones del sector empresarial, teniendo en cuenta la voluntad de la empresa para crecer y desarrollarse en los campos de tecnologías de la información y comunicación<sup>60</sup>.

Teniendo en cuenta datos del “Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia”<sup>61</sup>, El uso de Internet entre la población mayor de 15 años continúa creciendo: el 82% lo usa todos los días de la semana. Por otro lado, podemos obtener datos que nos indican que el 98% de internautas mayores de 15 años usan internet; que de 9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico internacional y que solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan e-commerce, es decir, ejecutan la compra y pagan en línea siguiendo los procedimientos solicitados por el canal transaccional. En materia de género los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes. Las mujeres tienen una tendencia a hacer pedidos en línea y pagar en la misma tienda o en puntos de recaudo; la tendencia de los hombres es hacer el pedido y pagar en línea.

Adicionalmente, en una noticia redactada por María Paula Silva, country manager Colombia de BlackSip, para la revista Dinero, explica que el hábito de los colombianos es cada vez usar más el smartphone para consultar o hacer comprar en línea, además de no solo usar buscadores como Google sino optar por medios

---

<sup>60</sup> FONSECA PINTO, Dora Esther; MEJÍA DÍAZ, Joaquín Esteban. Impacto del Comercio Electrónico en el Municipio de Sogamoso (Boyacá-Colombia). *Revista de economía & administración*, 2016, vol. 13, no 2, p. 29-40.

<sup>61</sup> Observatorio ecommerce. Primer Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, 28 de Marzo de 2019. [Consultado 10, Junio, 2020] Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>

como los marketplaces o las redes sociales, las cuales desde hace poco tiempo han abierto las puertas para facilitar el comercio electrónico. Los milenials son los principales compradores en internet, mujer y hombres igual, y en los últimos tres años han cuadruplicado el dinero que destinan para ello<sup>62</sup>.

La exclusión hacia la población mayor de ciertas empresas en el mercado digital, por consiguiente, en el comercio electrónico, a pesar que como lo indican los autores, esta población puede ser una de las más beneficiadas por el uso de este canal transaccional, no es visible en la práctica ni en la sociedad actual, pues son los más afectados por las interfaces no amigables de ciertas plataformas digitales que no cuentan con la capacidad de fácil entendimiento y uso. Resultado de lo anterior, tenemos desigualdad y exclusión social, debido a que existe población de la tercera edad que no está familiarizada con el tema o no cuentan con la capacidad de manejar un dispositivo para enlazar en la web. Factores adicionales a lo anterior y que complican el uso de tecnología en la vejez son, el deterioro de la visión y la audición, lo que dificulta en muchos casos la lectura, reconocimiento y diferenciación de letras, formas, números, colores, etc. Por otro lado, tenemos las complicaciones psicomotoras, es decir, la coordinación psicomotriz empeora con la edad, lo cual repercute y complica el uso de los dispositivos tecnológicos. Hoy en día una de las premisas que nos representa como colombianos y sociedad en aquel paradigma que dice que *“la tecnología suele estar diseñada por gente joven para gente joven”*<sup>63</sup>.

**5.3.1.1 Caso Amazon.** Tal es el caso de la plataforma Amazon, ya que se considera una de las plataformas de e-commerce más importantes a nivel mundial, pero a su vez se plantea la hipótesis que no cumple con los parámetros de acceso, navegación y uso, lo cual limita a la población mayor respecto al e-commerce. Algunas barreras son, la cantidad de información, ya que tanta información en todas las secciones, puede confundir fácilmente a errores o a no encontrar lo que se busca; otra de estas barreras es que los botones no siempre se identifican con facilidad ni su uso queda claramente identificado en las acciones; finalmente y otra de las barreras son los formularios, los cuales, no incluyen señales de advertencia de acciones irreversibles, ni presenta fases de corrección de errores<sup>64</sup>.

Es así como logramos obtener datos concluyentes en el ámbito de la influencia de la edad en el uso del comercio electrónico internacional de los consumidores

---

<sup>62</sup> Así Avanza el Comercio electrónico en Colombia. Revista Dinero. Sec. Publicaciones. [sitio web] Disponible en: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

<sup>63</sup> LLORENTE BARROSO, Carmen; SÁEZ-DÍEZ REBANAL, Carlos. Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *Comunicacao, Midia E Consumo*, 2019, vol. 16, no 45, p. 32-60.

<sup>64</sup> LLORENTE BARROSO, Carmen; SÁEZ-DÍEZ REBANAL, Carlos. Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *Comunicacao, Midia E Consumo*, 2019, vol. 16, no 45, p. 32-60.



colombianos, donde el 30% del uso del e-commerce lo ejecutan los adolescentes entre 15 a 25 años, el 35% las personas entre 26 a 40 años de edad, el 21% los adultos entre 41 a 55 años y los adultos mayores lo utilizan un 14%.

**5.3.2 Educación.** Tomando como base los niveles educativos alcanzados generalmente en Colombia y tomando datos del Observatorio e-commerce<sup>65</sup> destacamos que las personas que sobresalen en porcentajes por hacer mayor uso del comercio electrónico son aquellas, que cuentan con estudios de secundaria, son universitarios o técnicos. Es por lo anterior que, a mayor nivel educativo, hay mayor acceso a la compra por buscadores.

La insuficiencia de carreras en labores relacionadas con la tecnología es un tema que abarca la educación colombiana, ya que Colombia carece de técnicos y profesionales que tengan conocimiento y estén preparados con temas de tecnologías de la información y las comunicaciones<sup>66</sup>. La educación al no lograr incursionar en muchas regiones del país, hace que la población que no cuente con estudios o alguna clase de conocimiento, es más propensa a no conocer sobre este canal transaccional y a su vez repercute en generar desconfianza en conocer sobre el comercio electrónico.

**5.3.3 Cultura Y Estratificación.** Datos representativos del Estudio realizado en Colombia por El Observatorio e-commerce indica que el comercio electrónico está arraigado en ámbito nacional. Los consumidores son tímidos a las compras en comercios internacionales. Las compras en comercios nacionales (Colombia) representan el 85% y las compras en comercios internacionales (fuera de Colombia) representan el 14%. Asimismo, muestra que a mayor nivel socioeconómico (4,5,6) mayor acceso a la compra por buscadores. Finalmente concluye que los colombianos que compran on line tienen una tendencia al crecimiento y son los mismos compradores quienes tienen la intención de recomendarlas.

El MinTic, indicaba en el artículo “Colombia’s digital agenda: Successes and the Challenges Ahead”<sup>67</sup>, que para una parte de los colombianos, aproximadamente el 29%, el uso de internet era percibido como poco útil y lejano. Además, el World Economic Forum sitúa a Colombia en la posición número 71 de 139 en su indicador de uso individual, el cual mide, el uso de internet y las nuevas tecnologías por parte

---

<sup>65</sup> Observatorio e-commerce. Primer Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, 28 de Marzo de 2019. [Consultado 10, Junio, 2020] Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>

<sup>66</sup> FERRARI ZAMORA, Vanesa. El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. 2017.

<sup>67</sup> Colombia’s Digital Agenda: Successes and the Challenges Ahead Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR\\_Chapter2.1\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR_Chapter2.1_2013.pdf) Consultado en Junio 2016.

de los ciudadanos de un país<sup>68</sup>, lo cual nos deja deducir que nos falta incursionar gran parte de nuestra sociedad a estos nuevos modelos tecnológicos, y que la misma sociedad ha creado paradigmas sobre la utilidad del internet.

En materia de sociedad, algo que presenta disrupción en los consumidores colombianos para ejecutar comprar en la web y a su vez genera rechazo o desconfianza, es el comportamiento cultural y social del país, puesto que, la seguridad se convierte en un atributo determinante en la toma de decisiones de los ciudadanos, más aun en temas como la adquisición de bienes y servicios, lo que genera exposición y vulnerabilidad de la seguridad, como robos, pérdida de garantías y no cumplimiento de promesas<sup>69</sup>.

Las ideas innovadoras sobre el comercio electrónico en las empresas colombianas, han creado oportunidades para aumentar la comodidad de los consumidores y reducir los costos para las empresas. Por otro lado, podemos resaltar las empresas que tienen como nuevo objetivo, contratar y entrenar profesionales con experiencia para lidiar mercados digitales de ritmo rápido; por lo cual, es común escuchar hoy en día, cargos y nombres de áreas como: Jefe de Datos e Información Digital, grupos de trabajo centrados a la investigación y la aplicación en los mercados de alta tecnología, Jefe de Aplicación de la Ley Digital, Sucursales especializadas en plataformas digitales, científico de datos, arquitectos digitales, entre otros. Todo lo mencionado anteriormente se deben tener en cuenta como aquellos impactos globales dirigidos a innovaciones tecnológicas que impactan directamente la cultura para enfrentar los desafíos del mundo en línea

#### **5.4 EXPERIENCIA DE COMPRA PRESENCIAL PREFERIDA SOBRE EL E-COMMERCE**

Cuando se le pregunta en la entrevista al profesional de las ciencias de información sobre sus preferencias de compra presenciales o de manera virtual, nos responde que: *“Los colombianos estamos acostumbrados desde nuestras enseñanzas con la familia al regateo, a la informalidad en los negocios y la capacidad de sentir que existe siempre la oportunidad de obtener un mejor precio”*, lo cual podemos observar día a día en las calles de nuestro país. Por otro lado, aclara que como cambios sociales *“embargo hemos sentido un profundo cambio frente a esta forma de acceder a ciertos productos, ya que antes no teníamos acceso a todos los productos que no tenemos la capacidad de producir, por lo tanto, todos aquellos productos que no están a nuestro alcance físico son claramente los que evidentemente*

---

<sup>68</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>69</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

*compramos por medio del comercio electrónico internacional*". Cómo generalidad los colombianos en lo posible prefieren ir directamente a las tiendas y evaluar la calidad del producto y en ocasiones, las plataformas electrónicas ofrecen un mejor precio.

Cómo argumento de los anteriormente mencionado, tenemos que la cultura colombiana y la latinoamericana en general, se caracteriza por darle un valor social muy importante a las visitas a centros comerciales, ya que lo asocian con ocio colectivo y para hacer comprar presenciales. La compra presencial permite, ver, sentir, probar, negociar, hacer la transacción y llevarse el producto inmediatamente<sup>70</sup>. Es así como según FENALCO<sup>71</sup>, los colombianos socialmente prefieren los centros comerciales para realizar compras, debido a atributos como la variedad de tiendas (20%), cercanía y conveniencia (20%), cine y entretenimiento (15%), plaza de comidas (15%) y parqueaderos (12%).

## **5.5 BRECHA DIGITAL DE USO EN LA SOCIEDAD COLOMBIANA**

La principal barrera que se presenta para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia a nivel cognitivo es la falta de conocimiento y uso de las soluciones por parte de los consumidores colombianos para vender y adquirir productos haciendo uso de medios electrónicos<sup>72</sup>. Este desconocimiento es notorio en la sociedad en general, es decir, en los consumidores colombianos, en las empresas, sobre todo en las pequeñas y medianas y finalmente en los empleados de la administración pública colombiana<sup>73</sup>.

Reuniendo lo indicado anteriormente, se puede concluir que una vez el usuario o consumidor tiene los conocimientos y las herramientas para realizar acciones de comercio electrónico, es más probable que practique de forma regular esta actividad, lo cual, si tenemos en cuenta la revolución tecnológica a la que nos enfrentamos y la capacidad de adquisición que día a día tiene la sociedad colombiana, esta brecha está destinada a reducirse de manera constante, aumentando el desarrollo social.

---

<sup>70</sup> eBay (2014) *eBay llega a Latam: "¡Suavicemos las barreras del comercio electrónico!"* [Entrevista] Disponible en: <http://www.cioal.com/2014/05/21/eBay-llega-latam-suavicemos-las-barreras-del-comercio-electronico/> Consultado en junio 2016

<sup>71</sup> FENALCO (2012) *Los colombianos disfrutan pasear en familia un centro comercial*. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2883> Consultado en septiembre 2016

<sup>72</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>73</sup> Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [Sitio web]. Barreras al Comercio Electrónico. Bogotá D.C.O, Enero,2015. [Consultado 18, Mayo, 2020] Disponible en internet: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4.%20BARRERAS%20AL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO.pdf?sid=5822.%20Consultado%20en%20agosto%20de%202016>

## **6. CAMBIOS ECONÓMICOS QUE HAN SURGIDO CON BASE EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN COLOMBIA**

Para iniciar este capítulo tendremos en cuenta en primera medida que el comercio electrónico y el sector digital, imponen varios desafíos al análisis de las transacciones u operaciones tradicionales, ya que, la digitalización de la economía, los nuevos modelos de negocio y el uso de plataformas digitales múltiples, hace que se deban repensar herramientas para evaluar los impactos socioeconómicos en los mercados y en la sociedad que se desea analizar.

Los factores claves que se encuentran involucrados en el comercio electrónico internacional, son el uso de las tecnologías digitales, las cuales, facilitan como lo hemos dicho a lo largo del proyecto, el intercambio de bienes, servicios y contenido digital, aumentando de manera considerable el crecimiento económico, al eliminar las barreras de ubicación geográficas, reducir costos de distribución y permitir la entrada de nuevas empresas. No obstante, estas nuevas empresas, deben tener en cuenta, que la competencia a la que se enfrentan se basa en características específicas, como lo son la alta innovación, crecimiento y dinamismo, los efectos de la red y los modelos de negocio basados en plataformas digitales.

Particularmente, las ventajas y potencial que tiene la ejecución de transacciones en la red, es que permiten ahorrar tiempo y realizar las transacciones en el momento y lugar más oportuno para el consumidor, lo cual mejora mi experiencia como cliente y genera una credibilidad en el proceso de uso, hacia las plataformas donde haya generado mis transacciones en línea. Es por lo anterior, que las compañías que quieran desarrollarse a un ritmo rápido y crecer de manera constante, deben impulsar y potenciar los mercados electrónicos en general, para poder garantizar una diversificación y actualización de los modelos de negocios; y esto a su vez se verá replicado, en que los sujetos mejoren su percepción y actitud general respecto a las compras en Internet y los establecimientos electrónicos.

Las empresas, no sólo deben considerar implementar e investigar las ventajas que le dará la adopción del comercio electrónico como un modelo de negocio, sino también, en que deben comunicar a sus funcionarios las ventajas de usar este canal comercial frente a los canales tradicionales, con interfaces amigables, procesos de compra sencillos y seguros con todas las facilidades de pago y envíos posibles para el consumidor o usuario. Así mismo, se debe asegurar que el canal comercial se encuentre disponible las veinticuatro horas del día, con el fin de captar y fidelizar consumidores que cuentan con restricciones en su jornada diaria, ya sea por motivos familiares o motivos laborales.

Se resalta en las ventajas del comercio electrónico, diferentes a las que hemos ya visto anteriormente, las ventajas para el comerciante, que generalmente son, acrecentar el número de clientes, es decir, permitirá mayor acceso a sus productos;

abrir nuevos mercados del producto, reducir costos de logística y distribución, seguridad de compra y mayor cobertura publicitaria<sup>74</sup>.

El comercio electrónico Internacional no pretende reemplazar al comercio físico, ya que muchas personas prefieren seguir comprando en tiendas físicas y manejando los procesos tradicionales de compras, sin dejar de lado, que el comercio electrónico trae muchas ventajas para los consumidores y las empresas, que se representa en crecimiento para la economía nacional<sup>75</sup>.

## 6.1 COMERCIO COLOMBIANO

Cuando se le pregunta a nuestro profesional de las ciencias de la información, ¿Cuáles han sido los cambios económicos que han surgido en Colombia con base en el uso del comercio electrónico internacional?, el responde *“los cambios que han surgido en materia económica en Colombia se deben expresar desde 2 fuentes: las personas y las compañías. Por el lado de las personas se ha generado acceso a las nuevas tecnologías de formas más fácil y en ocasiones económicas, se ha generado también acceso a productos y servicios más especializados”*. Lo anterior se ve reflejado en los impactos positivos de las actividades diarias como el transporte, servicios básicos y elementos de tecnologías. Por otro lado, el profesional nos dice que en materia de compañías los cambios que se han visto son *“Acceso a los elementos de producción del mercado mundial, abaratar costos de importación de insumos o materias primas y la generación de impacto en el mercado internacional”*.

El crecimiento reciente en materia de comercio electrónico de Colombia, se evidencia un crecimiento tardío en comparación con la tendencia latinoamericana de países como Brasil, sin embargo, los mercados colombianos están evolucionando rápidamente a través de políticas gubernamentales, bancarización y esfuerzos direccionados a la creación de confianza en el sector, por lo tanto, los autores indican que Colombia puede llegar a superar el ritmo de otros países, pioneros en este sector <sup>76</sup>.

Cuando de ventajas se trata, las que otorga el comercio electrónico sobre otros medios transaccionales son amplias, como, por ejemplo, que el internet permite acceder a precios más reducidos, ya que incrementan la oferta disponible; también

---

<sup>74</sup> GUZMÁN, Jovanna Nathalie Cervantes, et al. Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. Para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia [Science Direct]. (Jalisco, México). *Gestión Joven*, 2019, no 20, p. 4.

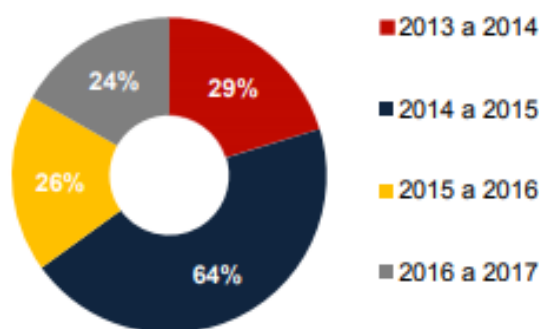
<sup>75</sup> GUZMÁN, Jovanna Nathalie Cervantes, et al. Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. Para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia [Science Direct]. (Jalisco, México). *Gestión Joven*, 2019, no 20, p. 4.

<sup>76</sup>BECK, Maximilian; BEHAR VILLEGAS, E. eCommerce in Colombia: exploding opportunities. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 2015.

facilita la comparación entre alternativas de manera rápida y eficiente, y permite una reducción en los costos. La Red no solo permite acceder a una amplia variedad de productos, sino que nos conecta a un mercado global, reduciendo las barreras físicas y geográficas entre oferentes y demandantes, sino que también permite y facilita acceder a productos difíciles de encontrar en el mercado físico, lo cual aporta una comodidad ajustada a cada uno de los clientes o consumidores. Es preciso destacar del comercio electrónico, la capacidad de acceder de forma rápida y sencilla a un gran volumen de información que se encuentra colgada a la red, lo que incrementa la eficiencia a la hora de realizar una búsqueda y solucionar la necesidad que tenga el consumidor

Según ASOBANCARIA<sup>77</sup>, a través de los años, Colombia ha demostrado que le apuesta cada vez más al comercio electrónico. Si bien dentro de la región aún estamos lejos de países como Brasil, México y Argentina, líderes en esta materia, las cifras del país no son para nada despreciables. dentro de la región aún estamos lejos de países como Brasil, México y Argentina, líderes en esta materia, las cifras del país no son para nada despreciables.

**Tabla 1: Montos transaccionales por año**



Fuente: ASOBANCARIA, E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. [Google Académico]. Bogotá, D.C.O, 2 de Diciembre de 2019, Edición 1213, p.5 [Consultado 10, Junio, 2020] Archivo en pdf. Disponible en <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

<sup>77</sup> ASOBANCARIA, E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. [Google Académico]. Bogotá, D.C.O, 2 de Diciembre de 2019, Edición 1213, p.5 [Consultado 10, Junio, 2020] Archivo en pdf. Disponible en <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

**Figura 2: Crecimiento del comercio electrónico en Colombia**

Año	Número de transacciones (millones)	Millones de dólares
2013	12.53	5.390
2014	17.64	6.965
2015	49	11.410
2016	56	14.455
2017	87	17.850

Fuente: ASOBANCARIA, E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. [Google Académico]. Bogotá, D.C.O, 2 de Diciembre de 2019, Edición 1213, p.5 [Consultado 10, Junio, 2020] Archivo en pdf. Disponible en <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

En la tabla 1, se puede observar los montos transaccionales por año en Colombia, usando el canal transaccional de comercio electrónico y en el Gráfico 2 se puede ver los crecimientos que se han generado en materia de crecimiento económico este canal transaccional en Colombia.

## 6.2 MEDIOS DE PAGO

Basado en datos obtenidos por el Observatorio de eCommmmerce, el 50% del comercio electrónico es off line, y en su mayoría son compras en las que las transacciones de pago son en efectivo contra entrega o en un punto de recaudo. Es por lo anterior que debemos conocer el funcionamiento de pago del comercio electrónico en Colombia, el cual se ejecuta de manera inicial en la página web o portal del vendedor, el comprador selecciona los productos que se desean obtener y el mismo elige el pago, ya sea, tarjeta de crédito, débito, cuenta de ahorros o cuenta corriente; posteriormente una pasarela de pagos se encarga de recibir la información de la transacción, en este caso, los datos del consumidor, nombre, identificación y datos de la tarjeta, con el fin de ser transmitidos directamente a las procesadoras *Credibanco* y *Redeban*, para las tarjetas de crédito; *Pse* o *Pay U* en los casos de tarjetas débito<sup>78</sup>.

<sup>78</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento

Seguidamente al ser las redes bancarias las que cuentan con acceso a la red de pagos para solicitar aprobación de la transacción, emiten una respuesta respecto a la aprobación o rechazo de la transacción. La red procesadora entrega esa respuesta dada por el banco al emisor a la pasarela de pagos, la cual envía un mensaje de respuesta al comprador y vender. Finalmente, si la transacción fue aprobada se deduce el cupo de la tarjeta el valor de la compra y se acredita en la cuenta de ahorros o corriente de la empresa vendedora<sup>79</sup>.

Entendiendo el funcionamiento de los medios de pago usados en Colombia para el comercio electrónico, según estadísticas obtenidas del estudio de Observatorio eCommerce<sup>80</sup> el 25 % de las personas compran en efectivo contra entrega (casa u oficina), el 24% usa sistemas de pago en línea con tarjeta débito/Pse, el 21% usa sistemas de pago en línea con tarjeta crédito, el 21% paga en efectivo en punto de recaudo (baloto, Efecty) y otros medios de pago con porcentajes menores al 5% son consignaciones en bancos y envío de comprobantes, además apps de pagos, billeteras o monederos virtuales (Venmo, Google Wallet y PayPal). Según la OCDE *“El medio de pago más popular para comprar bienes y servicios por internet son las tarjetas de crédito y débito”*.

### **6.3 GRUPOS DIGITALES IMPORTANTES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**

Actualmente llaman la atención la aparición de dos nuevos jugadores 100% digitales (no tienen presencia física) en el panorama del e-Commerce en Colombia: Dafiti y Linio. De la mano del Grupo Santo Domingo como socio local y con agresivas campañas de publicidad en Internet y en otros medios, estas dos tiendas Online ya se ubican como segunda y cuarta en términos de audiencia dentro de sitios de e-Commerce que operan en Colombia. Dafiti, de origen alemán, se especializa en venta de moda, calzado y accesorios.<sup>81</sup>

---

soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>79</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>80</sup> Observatorio ecommerce. Primer Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, 28 de Marzo de 2019. [Consultado 10, Junio, 2020] Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primero-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>

<sup>81</sup> SOLER PATIÑO, Andrés, ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? [Journal Universidad EAN]. Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, s.f. [Consultado 11, Mayo, 2020] Disponible en: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>



Por su parte Linio, que inició operaciones en mayo de 2012, ofrece productos para el hogar, muebles, equipos electrónicos, videojuegos y libros. En el caso de Dafiti, hay una métrica bien interesante: es el sitio de comercio electrónico donde cada visita Online dura más tiempo. Tiene un promedio de 5.6 minutos por visita versus 4.5 minutos para Avianca.com y 3.9 minutos para Amazon.com. Ahora bien, en términos de ventas anuales, uno de los pioneros y líderes del comercio electrónico en Colombia es Avianca. La aerolínea se encuentra en el sector viajes y turismo, donde la gente ya se acostumbró a investigar y comprar Online y donde el valor de la factura promedio (Ticket promedio) es sustancialmente más alto que otras categorías de eCommerce. Definitivamente viajar en avión, a pesar del surgimiento de las aerolíneas de bajo costo, sigue siendo una actividad de alto costo. A Avianca.com le bastan sus 381 mil visitantes únicos mensuales para generar un mayor volumen de ventas que otros jugadores del sector<sup>82</sup>.

#### **6.4 ACCESO A LA OFERTA DE PRODUCTOS POR E-COMMERCE**

Como indicador para el acceso a la oferta de productos por este modelo de negocio, se evaluó por medio del Observatorio de eCommerce el punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea, donde el estudio arrojó que: el 74% de los internautas colombianos usan el buscador (Google, Yahoo, Bing), en segundo lugar, se encuentran las redes sociales, el tercer lugar están los Market Place como Amazon, mercado libre, Dafiti, Linio y en cuarto lugar, se encuentran los Retail que en Colombia son Falabella, Alkosto, éxito y Homecenter, como ejemplos fuertes<sup>83</sup>.

En este punto es necesario tener en cuenta la amplia brecha digital de acceso en la sociedad colombiana por motivos económicos, ya que las personas que tienen acceso a las nuevas tecnologías tienen una ventaja sobre las personas que no tienen acceso a los servicios de internet, por lo tanto, si un ciudadano colombiano no tiene acceso a internet no podrá desarrollar actividades desarrolladas con el comercio electrónico internacional, ni mucho menos podrá acceder a otros beneficios que proveen estas actividades como lo son ahorrar tiempos, ofertas, promociones, variedad, facilidad de pago y recibo de mercancía en hogar o lugar de trabajo<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> SOLER PATIÑO, Andrés, ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? [Journal Universidad EAN]. Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, s.f. [Consultado 11, Mayo,2020] Disponible en: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

<sup>83</sup> Observatorio ecommerce. Primer Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, 28 de Marzo de 2019. [Consultado 10, Junio, 2020] Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primero-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>

<sup>84</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

## 6.5 NIVELES DE BANCARIZACIÓN

Según datos del estudio cuantitativo<sup>85</sup>, los usuarios de comercio electrónico indican que una de las barreras en Colombia para realizar operaciones de e-commerce es que no cuentan con cuentas bancarias o historial crediticio que les ayude a soportar la experiencia que debe tener un internauta para acceder a la utilización de los canales que el e-commerce tiene. Un ejemplo claro en Colombia es no contar con tarjeta de crédito en el comercio electrónico transfronterizo ya que algunos portales y plataformas internacionales no han implementado las soluciones alternas para recaudar pagos dejando por fuera a la población que no está bancarizada o no tiene acceso a tarjetas de crédito por causas económicas.

**6.5.1 Retenciones a Micropagos.** Actualmente, las plataformas de pago deben hacer retenciones a un gran número de los pagos realizados por medios electrónicos<sup>86</sup>, incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414 % por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%.

Este tema se indica debido a que es preocupante para la transición de los consumidores colombianos y una opción viable, frente a lo anterior sería tomar medidas para eliminar las retenciones para micropagos, con el objeto de facilitar e incentivar las actividades en línea de los nuevos empresarios. Lo que se busca con esta estrategia es vincular nuevos empresarios al comercio electrónico, contribuyendo poco a poco a la formalización de dichas empresas, proporcionando a las autoridades fiscales información valiosa sobre este tipo de transacciones, así como de los ingresos de muchos empresarios que hoy en día se encuentran en la informalidad.

---

<sup>85</sup> ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

<sup>86</sup> ALGUNAS BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia> [con acceso 10-10-2017].

## 7. CONCLUSIONES

- Se da como conclusión al primer objetivo de este trabajo, que el comportamiento durante los últimos 10 años en Colombia, ha sido un crecimiento lento, pero constante y que se ha evidenciado por entidades gubernamentales y otros entes encargados de cada día regular cada vez el comercio electrónico internacional en los consumidores colombianos, los cuales, cada vez generan una cultura más inclusiva a esta cuarta revolución industrial como muchos la llaman, la cual genera en los colombianos porcentajes de avance, teniendo en cuenta todos los esfuerzos que se han realizado para la implementación de dichas tecnologías en el día a día.
- Colombia tiene un reto con la expansión de este canal transaccional, a nivel de consumidores colombianos y a nivel de empresas colombianas, pero este reto hace que cada parte interesada busque adaptarse a las necesidades locales e internacionales, y es así como se ha evidenciado a través de los últimos 10 años el incremento en la capacidad de acceso al comercio electrónico y sus componentes.
- Los cambios sociales que ha adoptado la población colombiana con el uso del comercio electrónico internacional, se han evidenciado a lo largo de estos 10 años en el aumento de calidad de vida de los consumidores, dando acceso a productos y servicios especializados que no se pueden obtener en tiendas físicas en nuestra región; además ha impulsado la generación de confianza en cada uno de los consumidores para adquirir productos y bienes de primera mano, aumentando la comodidad de compra y la experiencia del cliente.
- Los cambios económicos que surgen en Colombia con el uso del comercio internacional, son la generación de nuevos canales de negocio y de distribución, lo cual impulsa a generar una competitividad en las empresas colombianas en los mercados internacionales, permitiéndoles conseguir ventajas competitivas frente a cualquier vendedor mundial. Por otro lado, es cierto que falta mucha inclusión financiera y también generar regulaciones para que todo el mundo entre en el negocio y conozca del mundo digital, puesto que la brecha digital que divide a los consumidores colombianos es muy amplia. Para poder generar un cambio económico representativo hay que aumentar la capacidad y alcance de los créditos ofertados por la banca, debido a que Colombia cuenta con un nivel bajo de bancarización.
- Los impactos socioeconómicos han sido los pilares que transforman este canal transaccional, ya que permiten la generación de una economía tecnológicamente más preparada y competitiva. Un fortalecimiento en estos 2 factores, se traduce en mayor independencia y sostenibilidad, especialmente en el ámbito económico, sin dejar atrás la seguridad y confianza que se deben manejar como país para lograr una correcta implementación de este modelo de negocio.

## 8. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones de esta trabajo realizado y para futuras líneas de investigación, se quiere dar a entender, que el comercio electrónico internacional es un tema muy amplio y en plena expansión en la actualidad, puesto que cada día evolucionamos mucho más rápido que hace 10 años, contando con una cultura digital y una transformación inminente al mundo electrónico, de las redes y de los avances tecnológicos, por lo cual, el trabajo aún cuenta con vacíos de información que se pueden explorar e indagar profundamente.

La analítica y big data es una línea que asociada al negocio del comercio electrónico puede generar ventajas competitivas, pero que en este trabajo no fue tan profunda. El estudio big data de la mano del e-commerce puede llegar a ser una herramienta muy poderosa, puesto que analiza el consumidor, para poder ofrecerle lo que quiere y de la manera en que lo quiere, en la comodidad del lugar donde se encuentre. Es tan importante, que hoy en día las empresas cuentan con científicos de datos, para darle un crecimiento en ventas de comercio electrónico usando la analítica y big data para el negocio.

Este trabajo también deja abierta la puerta al blockchain, este sistema que brinda seguridad y a la vez confianza para los consumidores contra cualquier hacker o fraude digital, para cualquier operación que se genere en la red. Adicionalmente que este sistema da confiabilidad que es un tema delicado en la sociedad colombiano y que, si se ataca, se podría disminuir la brecha digital de usar este canal transaccional. Por lo anterior es un tema que se debe indagar mucho más, por la influencia que puede llegar a tener en un futuro en el comercio electrónico.

## BIBLIOGRAFÍA

ALGUNAS BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia> [con acceso 10-10-2017].

Arroyo-Cañada, J. A.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*.

ASOBANCARIA, E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. [Google Académico]. Bogotá, D.C.O, 2 de Diciembre de 2019, Edición 1213, p.5 [Consultado 10, Junio, 2020] Archivo en pdf. Disponible en <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [Sitio web]. Barreras al Comercio Electrónico. Bogotá D.C.O, Enero,2015. [Consultado 18, Mayo, 2020] Disponible en internet:  
<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4.%20BARRERAS%20AL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO.pdf?sid=5822.%20Consultado%20en%20agosto%20de%202016>

Colombia, C. C. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria* . Bogotá.

Crespo, I. R. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 107-134.

eBay (2014) eBay llega a Latam: “¡Suavicemos las barreras del comercio electrónico!” [Entrevista] Disponible en:  
<http://www.cioal.com/2014/05/21/ebay-llega-latam-suavicemos-las-barreras-del-comercio-electronico/> Consultado en junio 2016

feld, H. (2019). *The Case for the Digital Platform Act: breakups, the Starfish problems, & Tech Regulation*. ROOSEVELT INSTITUTE, PUBLIC KNOWLEDGE.

FENALCO (2012) Los colombianos disfrutan pasear en familia un centro comercial. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2883> Consultado en septiembre 2016

Guzmán, J. N., José G. Vargas-Hernández, Guillermo Vázquez Ávila, & Alejandra Vargas Chew. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 38-65.

H. Davenport, T. (2006). Competir mediante el análisis. *Harvard Business Review*.

JAWORSKI, J; F. RAYPORT, Jeffrey; BERNARD. e-Commerce. México D.F., Editorial Mc Graw Hill, 2003, ISBN: 9789701037225.

JEFFS, Claire. E-commerce Competition Enforcement Guide. Londres, Reino Unido: GCR INSIGHT, 2da edición, Law Business Research, 2019. ISBN 9781838622152

KENNETH C., Laudon y GUERCIO TRAVER, Carol. E-commerce, Business Technology Society. México, Editorial Pearson Educación, 2009, p.14 ISBN: 978-607-442-049-4.

Observatorio ecommerce. Primer Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia [sitio web] Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, 28 de Marzo de 2019. [Consultado 10, Junio, 2020] Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-observatorio-ecommerce-publica-su-primer-estudio-de-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia/>

Pinto, D. E., & Joaquín Esteban Mejía Díaz. (2016). Impacto Del Comercio Electrónico En El Municipio De Sogamoso (Boyacá-Colombia). *Revista de Economía y Administración*.

Rebanal, C. L. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *COMUN.MÍDIA CONSUMO*, 32-60.

ROCASALVATELLA–INFOMETRIKA, Unión Temporal. con base en eMarket, Statista y Rjmetrics. (2017). El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria. [Documento soporte]. Versión Comité de Comisionados, Bogotá D.C.O, Abril, 2017 [Consultado 21, Mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

Rodriguez, S., Pedro Pablo Merino, & Luis Rincón. (2015). Manual ecommerce 2015 29 tips para mejorar tus ventas. *ecommerce news magazine*, 1-100.

Rodríguez-Ardura, I, Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERSPECTIVA: DINÁMICA Y

DESENCADENANTES . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 55-66.

SOLER PATIÑO, Andrés, ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? [Journal Universidad EAN]. Bogotá D.C.O, sec. Publicaciones, s.f. [Consultado 11, Mayo,2020] Disponible en:  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Traver, K. C. (2003). *E-commerce second edition* . Boston: Pearson Addison Wesley.

Villegas, M. B. (2015). ECOMMERCE IN COLOMBIA: EXPLODING OPPORTUNITIES?

