

**Análisis de la Evolución del Comercio Electrónico en Colombia y Efectos en los Negocios  
Internacionales**

**Daniela Sánchez Castellanos, Narly Tatiana Forero Acosta y Gabriela Torres Ardila**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de Especialista en  
Gerencia de Negocios Internacionales**

**Directora**

**Claudia Marcela Zambrano Moreno**

**Magister en Comercio Internacional.**

**Universidad Santo Tomás**

**División de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**Bucaramanga**

**2021**

**Contenido**

|                                                                                                    | Pág |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introducción .....                                                                                 | 8   |
| 1. Protocolo de Investigación.....                                                                 | 9   |
| 1.1 Descripción del Problema .....                                                                 | 9   |
| 1.2 Objetivos.....                                                                                 | 10  |
| 1.2.1 Objetivo General.....                                                                        | 10  |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....                                                                   | 10  |
| 1.3 Justificación .....                                                                            | 10  |
| 2. Marco Referencial.....                                                                          | 11  |
| 2.1 Antecedentes .....                                                                             | 11  |
| 2.2 Marco Teórico.....                                                                             | 14  |
| 3. Aspectos Metodológicos.....                                                                     | 15  |
| 3.1 Tipo Estudio.....                                                                              | 15  |
| 3.2 Técnicas de Investigación .....                                                                | 16  |
| 4. Características del Comercio Electrónico en Colombia .....                                      | 16  |
| 5. Marco Regulatorio Sobre el Comercio Electrónico en Colombia .....                               | 28  |
| 6. Estrategias que Desarrollan las Empresas para Promover el Comercio Electrónico en Colombia..... | 33  |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7. Avances del Comercio Electrónico en Procesos de Exportación en Colombia..... | 39 |
| 8. Conclusión .....                                                             | 41 |
| Referencias.....                                                                | 43 |

**Lista de tablas.**

|                                                                                                                   | Pag |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Montos de Transacciones del Año 2014 al 2017</i> .....                                         | 27  |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Porcentaje de uso de internet en cada actividad (2019)</i> .....                               | 27  |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Comercio electrónico en Tratados de Libre Comercio de Colombia con algunos países</i><br>..... | 30  |

**Lista de figuras.**

|                                                                                                                                               | Pag |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Sectores que Más Usan Transacciones Digitales (2017)</i> .....                                                            | 22  |
| <b>Figura 2.</b> <i>Porcentaje de Empresas que Utilizaron una Plataforma Electrónica para Vender Productos y Comprar Insumos (2014)</i> ..... | 24  |
| <b>Figura 3.</b> <i>Minimis por País</i> .....                                                                                                | 32  |
| <b>Figura 4.</b> <i>Plataforma sEe-commerce del Grupo Exito</i> .....                                                                         | 35  |

### **Resumen**

En la presente monografía se analiza el comercio electrónico en Colombia, como este se ha caracterizado en la evolucionado a través de los años, se da a conocer los diferentes marcos regulatorios y las diferentes entidades públicas y privadas que lo rigen, con el fin de observar cuáles han sido los efectos tanto positivos como negativos que el país ha tenido en los negocios internacionales, si este ha sabido aprovechar las estrategias para crecer y tener un mejor posicionamiento a nivel mundial.

De igual forma, es importante entender los avances que ha tenido Colombia en el comercio electrónico con los procesos de exportación de productos y servicios, si las entidades encargadas de promover esto lo están haciendo de manera adecuada para el provecho de las mismas empresas colombianas y si se ha presentado mejoras en los últimos años; especialmente, teniendo en cuenta la reciente situación mundial con el COVID-19 que llevó a muchas personas a recurrir principalmente al comercio electrónico.

Por lo anterior es necesario decir que el avance de Colombia en el reconocimiento del sector electrónico y digital a nivel internacional ha sido desarrollado de manera exitosa mediante alianzas con entidades públicas y empresas, sino también tener en cuenta que los diferentes países a nivel mundial están priorizando sus avances tecnológicos para la satisfacción de las diferentes necesidades de la población mundial, mejorando la rapidez, una buena calidad en los productos y servicios que se ofrecen al consumidor final.

*Palabras claves:* Comercio electrónico, negocios internacionales, exportaciones, estrategia, empresas.

### **Abstract**

In this monograph we analyze electronic commerce in Colombia, how this has been characterized in evolution through the years. The different regulatory frameworks and the different public and private entities that govern it are made known, in order to observe which ones have been the positive and negative effects in the country's international business, if Colombia has been able to take advantage of this strategy in order to grow and have a better global positioning.

Similarly, it is important to understand the progress that Colombia has made in electronic commerce with the process of exporting goods and services. If the entities in charge of promoting this area are doing it in the proper way to help the national companies and if there have been improvements over the past years. Specially, due to the current international situation with COVID-19 that made a lot of people choose mainly electronic commerce.

Therefore, it is necessary to say that Colombia's advance in the recognition of the digital and electronic sector in an international level has been developed successfully, thanks to the alliances with public entities and enterprises. Also, keeping in mind that different countries worldwide are prioritizing their technological advances to the satisfaction of the public's needs, improving the speed and quality in the products and services provided to the final consumer.

*Key words:* Electronic commerce, international business, exportations, strategy, enterprises.

### **Introducción**

El comercio electrónico en Colombia se ha vuelto en los últimos años un factor clave de la economía nacional, especialmente ahora que las empresas tanto grandes como pequeñas buscan llegar a sus clientes de esta forma, debido a la situación actual mundial por la pandemia del COVID-19. Entender el comercio electrónico en el país y cómo ha evolucionado para saber si este se encuentra con las capacidades de infraestructura y el avance regulatorio es de gran importancia, de igual forma, entender cuál ha sido el efecto que este crecimiento ha tenido en el campo de los negocios internacionales.

El desarrollo tecnológico en el comercio electrónico de Colombia, se ha tratado con anterioridad enfocado principalmente en temas más específicos, logrando entender de ellos que el comercio electrónico ha estado en un constante desarrollo a través de los años, sin embargo, lo anterior no significa que aun existan falencias y obstáculos que puedan ralentizar este crecimiento y lo más importante, la desconfianza por parte del consumidor principal.

El propósito del presente trabajo es analizar la evolución del E-commerce, dándole a conocer al lector sus características, efectos y el beneficio de progreso tanto a las empresas como a la economía nacional para llegar a ser un líder del sector en el comercio internacional, teniendo ya como base una posición positiva comparada con países de Latinoamérica, siguiendo evolucionando, investigando, desarrollando avances en empresas de la mano del sector de las TICs.

Este Proyecto se desarrolla, tratando de demostrar los avances en los últimos años del país, referente al área del comercio de forma virtual, desde la expectativa de venta, hasta las preferencias, compras y opiniones del cliente final, demostrando así, que la conexión entre cliente y vendedor, no solo existe o se forja de manera presencial, sino también virtual.

## **1. Protocolo de Investigación**

### **1.1 Descripción del Problema**

¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico en Colombia y cuáles son sus efectos en los negocios internacionales?

El comercio electrónico o también llamado E-commerce ha evolucionado desde sus inicios posicionándose como un factor clave en la economía nacional, el cual es facilitar la vida de las personas cambiando actividades cotidianas a las actividades digitales, por ello, desde que llegó a Colombia no solo ha hecho que muchos comerciantes, tanto empresas grandes como pymes se vean en la obligación de desarrollar esta herramienta tecnológica.

Hoy en día el mundo se mueve a través de la tecnología y sus avances, todo es más rápido y asequible dando un solo clic, por ello, las diferentes preferencias en la sociedad ha variado, pues una de ellas es el optar por permanecer más tiempo en sus hogares que en la calle, ahora no es necesario salir para realizar diferentes labores que son fácilmente llevar a cabo por medio de las plataformas web, por lo anterior, el comercio electrónico no es solo una opción, es una necesidad en la vida de muchas personas, donde no solo depende su vida laboral, sino también su vida personal, sus momentos de ocio, entre otros.

De ahí nace la importancia de entender como Colombia maneja su comercio electrónico y si realmente ha venido progresando a través de los años, al igual analizar a través de los años 2014 al 2019 cómo afectó los negocios internacionales, si se presentó como una oportunidad o el país no tenía sus plataformas lo suficientemente desarrolladas para esto y un marco regulatorio establecido.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Analizar la evolución del comercio electrónico en Colombia y sus efectos en los negocios internacionales.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Identificar características del comercio electrónico en Colombia.
- Describir el marco regulatorio sobre el comercio electrónico en Colombia.
- Analizar las estrategias que desarrollan las empresas para promover el comercio electrónico en Colombia
- Identificar avances del comercio electrónico en procesos de exportación en Colombia.

## **1.3 Justificación**

La presente investigación se enfocará en el desarrollo que ha tenido Colombia en el sector tecnológico, enfocado en la evolución digital a partir del año 2014 hasta el 2019.

Colombia es un país que ha medida de los años ha sabido satisfacer la necesidad de su población en el entorno digital, por ello durante todos estos años, se ha tratado de mantener a la vanguardia de los últimos desarrollos tecnológicos y digitales, no solo para satisfacer a su población, sino también en la facilidad, rapidez y el gran beneficio que trae a las empresas de Colombia a nivel nacional e internacional. De igual forma esto beneficia a los consumidores por medios digitales.

En esta investigación busca enfocar al lector en ver a el comercio electrónico más allá de una moda o de una tendencia del siglo XXI, es mostrar la otra cara de estos avances virtuales y como se encuentran involucrados diferentes agentes como el Gobierno Nacional, entidades públicas y privadas de todos los sectores económicos, donde pueden desarrollar sus actividades de una manera innovadora y de fácil acceso para hacer crecer la economía colombiana.

Asimismo, se expondrán las múltiples estrategias y mercadotecnias que tuvieron que desarrollar las empresas y el país en general, para afrontar las novedades y cambios del manejo de comercio, de igual forma, aprender a aprovechar ventajas virtuales que a medida de los años se han desarrollado, especialmente de manera acelerada en todos los aspectos del comercio electrónico.

## **2. Marco Referencial**

### **2.1 Antecedentes**

Se han realizado varios estudios en lo referente al comercio electrónico en Colombia y a la evolución de este mismo, pero no solo enfocado a los negocios internacionales sino a diferentes sectores que se ven de igual forma afectados por el comercio electrónico y su crecimiento a través de los años.

Medina de la universidad Militar Nueva Granada en Bogotá (2016) desarrolló una investigación sobre la evolución del comercio electrónico en el sistema financiero titulado “Análisis de la evolución del comercio electrónico en el sistema financiero en Colombia entre los años 2010 - 2015” el propósito de esta investigación era establecer los determinantes del comercio electrónico en Colombia y analizar la incidencia de este en el crecimiento del sector financiero.

Gracias a esto se logró plantear que el comercio electrónico reduce los costos financieros y ayuda al crecimiento de mercados potenciales pero aún así en el momento de la investigación también se mostró que había muchos obstáculos, principalmente la seguridad de las transacciones electrónicas y se necesita mejorar la infraestructura del país en este sentido.

La tecnológica FITEC, Rey (2019) desarrolló un artículo de investigación para su revista institucional, Revista Clic, titulado “Evolución del comercio electrónico en el mercado colombiano” en la cual, explica cómo entró este concepto a Colombia y como el crecimiento de este llevó a la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2008, desde entonces el sector se ha venido expandiendo de una manera creciente. De igual forma logran concluir que las principales barreras que se deben tratar en el comercio electrónico colombiano son la logística en las entregas de las compras, el factor confianza que depende de la garantía de la seguridad y el servicio post venta ya que Colombia no estaba cumpliendo del todo con estos factores y los empresarios no le invierten lo suficiente a su desarrollo.

Soler, R, magister en Administración, Especialista en Mercadeo y Administrador de Empresas, Universidad de los Andes junto con la Escuela de Administración de Negocios (2014) publicó un artículo titulado “¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?” en la cual resume la evolución del comercio electrónico de Colombia en 3 etapas, innovación, consolidación y re-innovación, proponiendo que actualmente estamos en la re-innovación y el comercio electrónico en Colombia ha venido creciendo a través de los años pero sigue faltando ampliar mucho más la oferta de productos online, también se necesitan de más tiendas enfocadas al retail online, para que así sea mucho más eficiente. Concluyendo que al momento en Colombia la cifra de accesos móviles a internet era de 50% y que gracias a las políticas tributarias se han logrado

bajar los precios de computadores y celulares, con la finalidad de que más colombianos tengan acceso a estos.

En la Pontificia Universidad Javeriana, el estudiante Gómez, V (2004) realizó un proyecto de grado titulado “Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia.”, con el objetivo de mirar el alcance jurídico de las normas que regulan el comercio electrónico en 2004 y si estas estaban adecuadas a las normativas internacionales, gracias a esta investigación se logró identificar que en la época uno de los factores que generan más desconfianza y paraban los negociaciones electrónicas era no poder ver el producto de manera física y existía mucha desconfianza hacia el uso de pagos virtuales. De momento, Colombia comparado con otros países estaba mucho más atrás en estos avances y en los usos que del comercio electrónico, pero aún así, la legislación en su momento estaba a la altura de países industrializados en lo que respecta al comercio electrónico, solo que no se estaba aprovechando de la manera adecuada. Según el estudio, es obligación del gobierno ayudar a que los clientes se sientan seguros de usar y comprar por medio de plataformas virtuales.

El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad, Ferrari V, (2017), de la Pontificia Universidad Javeriana, plantea en su investigación el crecimiento del comercio electrónico en Colombia desde sus inicios realizando siempre una comparación con latinoamérica, todo el trabajo de penetración en el mercado y cómo se encuentra actualmente aportando los beneficios al consumidor y al sector del comercio en sus diferentes tipos o categorías de comercio electrónico, todo esto relacionado al crecimiento del PIB y las barreras que se afronta el sector a medida que va creciendo, planteando unos mecanismos que sean posibles para implementar.

Aldrich (1941) inventor, innovador y un emprendedor inglés apasionado por la tecnología, inventó lo que llaman hoy la “televenta” aproximadamente en los años 1979 mientras se inventaba

una conexión entre la televisión con un telefónico con una línea activa, llamándolo teleshopping ya que la gente estaba buscando qué comprar a distancia. La terminología televisiva 'teleshopping' sucedió a los 'infomerciales' y mi 'teleshopping' (procesamiento de transacciones en tiempo real desde casa a través de un televisor o PC) se convirtió en 'compras en línea'. Los términos 'comercio electrónico' y 'comercio electrónico' son de la década de 1990. (Aldrich, 2011)

## 2.2 Marco Teórico

Según la OMC, el comercio electrónico es todo lo relacionado con producir, distribuir, comercializar, vender y entregar bienes o servicios de manera electrónica.

La definición propuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas (1997): "El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales por vía electrónica; es cualquier actividad en la que empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos".

Los tipos o categorías de comercio electrónico conocidos son:

- Business to Business (B2B): Aquel en donde la transacción comercial solo se lleva a cabo entre empresas que operan en Internet así no intervienen consumidores.
- Business to Customer (B2C): Se lleva a cabo entre el negocio online y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.
- Customer to Customer (C2C): En este, el consumidor final le adquiere al consumidor primario productos que ya no quiera tener o que ya no necesite y así dar una nueva utilidad a precios muy accesibles.
- Business to Government (B2G): Aquel en el cual un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria eCommerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, el impacto en las políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector.

Según la Universidad Antonio Nariño, Las TICs son Tecnologías de la Información y de Comunicaciones, que consta de equipos de software y medios para recopilar, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes.

En Colombia la firma digital se define según la Ley 527 como “un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculados a la clave del iniciador y al texto del mensaje ”, es decir, están los algoritmos de cifrado asimétrico.

Según la Resolución 00070 de 2016, la firma electrónica es la combinación de datos en forma electrónica como una identidad y un código electrónico. Tiene los mismos efectos jurídicos que una firma manuscrita, por lo tanto, debe cumplir con parámetros y se rige por diferentes efectos legales para que se considere una firma válida. Todos los trámites para ser requerida y autorizada la firma electrónica se manejan con la DIAN.

### **3. Aspectos Metodológicos**

#### **3.1 Tipo Estudio**

El tipo de estudio utilizado es el DESCRIPTIVO, ya que permite utilizar información de fuentes secundarias, en el que se limitaría a medir características del tema seleccionado dentro de

una sociedad, en este caso, la población colombiana y el comercio exterior dentro de los años 2014 al 2019.

### **3.2 Técnicas de Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se usarán dos técnicas, descriptiva y cuantitativa. Con la descriptiva se podrá comprender de manera más exacta las características del tema, realizar un análisis de estas y ver como juegan dentro del comercio electrónico, para tener una comprensión más precisa del tema y ver realmente los efectos que esto ha tenido en los negocios internacionales donde se utilizarán diferentes fuentes secundarias, como entrevistas, artículos, noticias, entre otras, para complemento y desarrollo satisfactoria de tema propuesto, asimismo, la técnica cuantitativa se verá reflejada a través de trabajo por medio de diferentes resultados de encuestas realizadas por fuentes secundarias.

## **4. Características del Comercio Electrónico en Colombia**

En Colombia el comercio electrónico ha empezado a jugar un papel fundamental debido a la situación mundial que se está afrontando. Actualmente se está viviendo una pandemia mundial que frenó totalmente la economía de los países e hizo que el mundo entrará en cuarentena, la mayoría de empresas a nivel mundial se vieron forzadas a cerrar sus tiendas físicas, por lo tanto, muchos recurrieron al comercio virtual. Según Euromonitor (2019) proyecto que “el comercio electrónico en 2020 en Colombia iba a ser de US\$8.000 millones y que para 2021 aumentaría a US\$10.000 millones” pero solo un 20% de las transacciones son por medios virtuales, comparado a un 52% de la región el porcentaje se queda corto y permite ver que el país no estaba preparado para entrar al comercio electrónico de la manera en que se vio forzado a hacerlo. De igual forma

se logró buenos resultados, ahora más que nunca personas que jamás consideraron hacer pagos o vueltas bancarias por medios electrónicos están empezando a ver lo fácil que puede ser. (Semana, 2020)

Otra característica representativa del comercio electrónico en Colombia es que era utilizado principalmente por grandes empresas o empresas con jóvenes involucrados que pudieran hacer un buen uso, pero incluso las pequeñas empresas deben empezar a involucrarse en estas formas de comercio, según Bernardo Vanegas, cofundador de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) “el primer error que cometen pequeños empresarios y comerciantes es pensar que la respuesta a las ventas por internet se resuelve solo con tecnología. Debe pensar en las cuatro "P" del marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. " No se basa solo en montar la página y listo, los empresarios colombianos deben tener en cuenta la calidad del contenido, la logística de las entregas, los medios de pago que se le ofrecen al consumidor, Vanegas cree que estos hábitos de consumo que están cambiando van a permanecer incluso después de la pandemia, principalmente porque las personas han aprendido y se han acostumbrado a estas formas de consumo.

Según Lello (2019), gerente general de Emailage para América del Sur prevé ciertas tendencias de consumo en los que respecta al comercio electrónico en el 2020:

- Si su tienda aún no tiene una aplicación, considere esto ya que la tasa de conversión de ventas es tres veces mayor en las aplicaciones que en las plataformas móviles.
- Según datos de Cyberlunes durante la versión 2018, la preferencia del dispositivo utilizado para consultar productos en tiendas online en temporada alta es del 69% para móviles, 29% para sobremesa y 2% para tablets.

- Al ser omnicanal, tras la popularización del smartphone, el móvil ha sido el responsable de la expansión de las ventas online. Pero a pesar de todos los avances tecnológicos, este mismo consumidor quiere tener experiencias satisfactorias tanto en el espacio virtual como físico.
- La tendencia omnicanal es una evolución del concepto multicanal, totalmente centrado en la experiencia del cliente. Se basa en la convergencia de todos los canales que utiliza la empresa para que el consumidor no vea la diferencia entre estar online y offline. Tu producto debe estar disponible en múltiples canales, de diferentes formas, para estar disponible para el consumidor, ya sea a través de redes sociales, tiendas virtuales o físicas.
- Puede considerar desarrollar su tienda virtual con productos como marketplaces, donde los consumidores se sientan más seguros. Esta misma tecnología puede ayudar a su empresa a automatizar los procesos manuales para que pueda utilizar ese tiempo creando diferentes estrategias de campaña.
- Apostar por los bots de servicio es una estrategia interesante que puede ahorrarle tiempo y dinero a su empresa, ya que agilizan el servicio y reducen el flujo de solicitudes repetidas que llegan al SAC (servicio al cliente). Pero incluso si invierte en este tipo de atención automatizada, nunca olvide tener también formas de atención más personalizadas.
- La experiencia del cliente está directamente relacionada con la recepción de la compra. Asimismo, es importante mejorar los procesos de atención al cliente, para que los compradores reciban un mejor servicio y por lo tanto se sientan seguros para realizar más transacciones comerciales.
- Según una encuesta de Worldpay, más del 25% de los consumidores abandonan el carrito de compras porque no confían en la seguridad de las plataformas virtuales. En otras palabras, una

buena experiencia de consumidor también significa que el cliente no tiene miedo de realizar un pago en línea.

El comercio electrónico es ideal para pequeñas y medianas empresas. De hecho, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha diseñado un programa con el que atiende a muchas MIPYMES colombianas para apoyar sus iniciativas de eCommerce. Parten del concepto fundamental de que una pyme que tiene presencia en internet puede convertirse en una empresa multinacional.

Barreras:

La logística es uno de los obstáculos con los que tropieza el comercio electrónico; tiempos de despacho y entregas, esto se debe a las distancias que hay que cubrir. La simplificación de estos procesos evitará que el consumidor exigente de hoy elija ir a una tienda física y comprar lo que quiera en lugar de recurrir al comercio electrónico.

Otra barrera a superar es la resistencia de algunos consumidores a realizar pagos electrónicos por miedo al fraude.

A pesar de lo anterior, la firma BLACKSIP (2019), empresa experta en el comercio digital, asegura que ocho de cada diez personas en Colombia navegan en la red a diario en los diferentes dispositivos móviles ya sea que estén en su casa, en la calle o en su lugar de laborar. Silva (2019) Country manager de BLACKSIP en Colombia, expresa para la revista Dinero (2019) que Colombia es el país que más tuvo visión a expandirse a nivel latinoamericano ocupando el cuarto lugar detrás de Brasil, México y Argentina en generar ingresos por Ecommerce registrando en el 2018 aproximadamente USD \$6.000 millones un con crecimiento del 20% esperado para el año 2021 superando los USD \$10.000 en ingresos. Cuando se refiere a que sí hay una oferta, Silva

habla sobre la disposición de las personas a hacer sus compras de bienes y servicios por internet así haya un poco de retraso o aplazamiento en el avance tecnológico en Colombia.

Los registros del DANE en 2014 con relación al manejo de las TIC por las empresas registra que el 99% de las empresas industriales usa computador, 98,8% internet y 63,3% tiene sitio web, en el sector comercio 99,2% internet y 56,8% tiene sitio web, y todas las empresas de servicios investigadas registraron tasas de uso de computadoras e internet superiores al 99,0%. Todas estas referencias demuestran que para el comercio y la industria en Colombia es indispensable el uso de herramientas tecnológicas para la venta de sus productos o servicios.

Para posicionar un país en marketing digital y generar un comercio electrónico eficaz y eficiente se necesita de experimentados en operaciones vía online como lo hace Google en Bogotá con más de 50 personas trabajando para atender a toda la demanda que tienen en Colombia y todo el mercado local en América Latina y el Caribe. No solo es el personal capacitado sino también una política comercial gubernamental específica en el comercio electrónico.

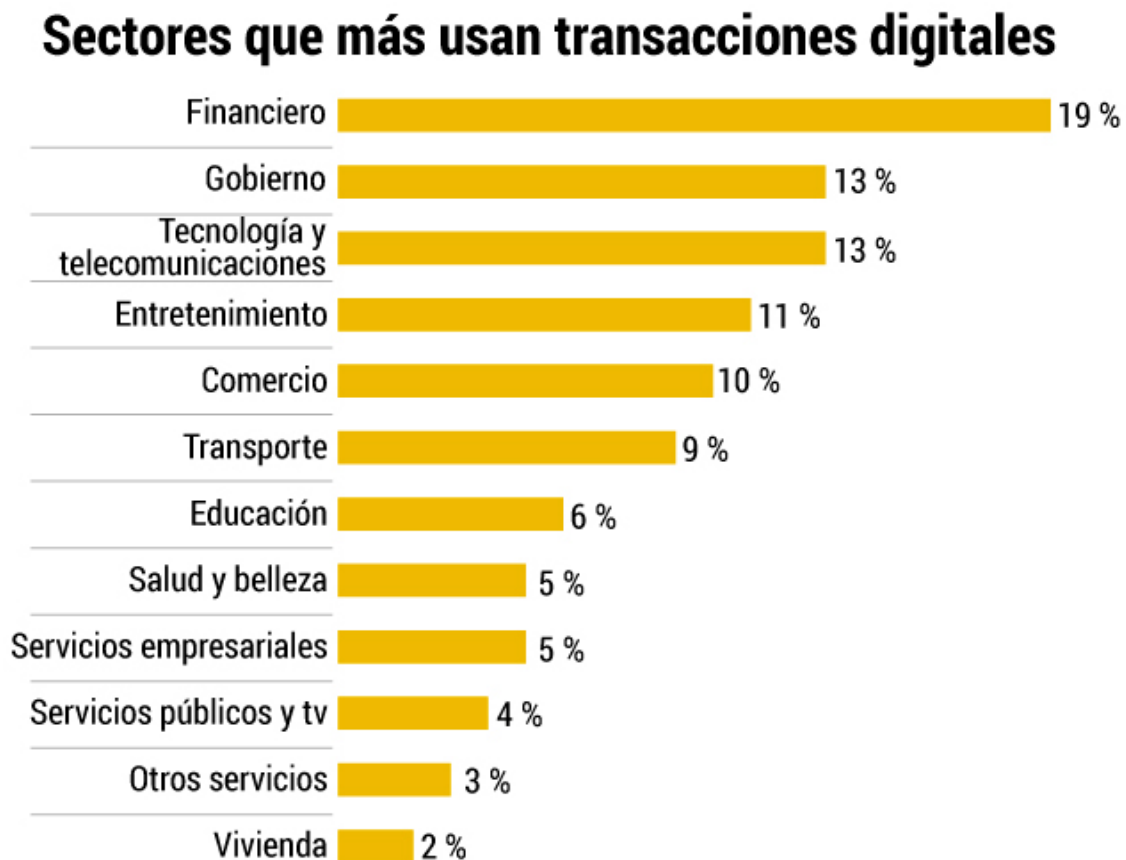
Para el año 2014 en Colombia se genera un aumento de audiencias de internet ya que las personas tienen mayor acceso a internet por lo tanto tienen la capacidad de comprar computadoras, tablets, smartphones donde hacen sus pedidos en una página que arrasa con la audiencia de internet como lo es las tiendas de grandes superficies como Exito.com con 767 mil visitas por mes de personas individuales en un solo dispositivo registrando una sola dirección IP. Existen dos páginas de libre acceso a los consumidores como lo es Dafiti y Linio que son 100% digitales, sin tiendas físicas junto al Grupo Santo Domingo, entrando al mercado con campañas muy agresivas de marketing digital posicionando a estas dos tiendas digitales en segundo y cuanto lugar de empresas que operan por ecommerce en Colombia.

Solis A, Magister en Administración, escribió para el periodico de la Universidad de los Andes un artículo titulado ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?, refiriéndose en términos generales en Colombia el pionero en comercio electrónico es Avianca, siempre promocionando y vendiendo sus tiquetes por internet en el sector de viajes y turismo, ofreciendo este servicio por este medio, siendo desde hace años el más caro del mercado, siendo un referente para otro tipo de empresas en la venta de sus billetes y servicios online.

Según Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber (2012), las aplicaciones de comercio electrónico se pueden clasificar en cinco categorías: publicidad, sistemas de pago, marketing, atención o asistencia al cliente, y pedidos y distribución. Sin embargo, para que las mipymes puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores. (Sanabria, Torres , y López, 2016)

Según Forero T (2019), redactora freelance, existe una mejor conectividad a internet en todo el país con un 68,2% de penetración y el 76% de los colombianos tienen un smartphone; existe un aumento en el ingreso medio de los colombianos; existen problemas de movilidad por mejorar; se realizan cada vez más normatividades para regular el comercio electrónico en Colombia, caracterizando el país en un avance significativo comparado otros países que se encuentran en el mismo rango de desarrollo tecnológico.

El estudio, que lleva cuatro años consolidándose como herramienta clave y fuente oficial para monitorear la evolución y el comportamiento del comercio electrónico en el país, reveló que en este tiempo, desde 2013 –cuando en Colombia se hicieron transacciones digitales por 15,4 billones de pesos– hasta 2016 –cuando se logró una cifra de 41,3 billones– el país creció 119 % en comercio digital.

**Figura 1.** Sectores que Más Usan Transacciones Digitales (2017)

Durante los últimos tres años el eCommerce en Colombia ha tenido una marcada tendencia de crecimiento. De hecho, las transacciones digitales en Colombia (cobranza eCommerce) se incrementaron en un 26% entre 2015 y 2016, pasando de COP \$ 32,6 billones a COP \$ 41,3 billones, según declaraciones recientes de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.

El sector ha sido progresivo e irreversible:

- En 2014 las ventas ascendieron a 2.620 millones de dólares.
- En 2015, la cifra aumentó a \$3,1 mil millones.

Ambos datos proceden de un estudio realizado por la CCCE. Stello Tolda, vicepresidente de operaciones de Mercado Libre, en Colombia explicó que la participación del eCommerce es del 3% dentro del comercio total de Colombia, por lo que aún tiene muchas posibilidades de

crecimiento al compararlo con Estados Unidos, donde la cifra es del 10%; o con China, donde el porcentaje de comercio electrónico es casi el 20% del total nacional.

El Gobierno Nacional con su programa VIVE DIGITAL, para el año 2014 se prevé tener fibra óptica en 1.078 municipios de Colombia con 8.8 millones de conexiones de banda ancha. Los accesos móviles de internet rondan entre el 50% de los más de 6 millones de conexiones. Soler P, A. (2014). UNIANDES Journal, Pag 24. Universidad de los Andes.

El DANE en el 2014 registra los porcentajes de participación en ventas por comercio electrónico como el sector de servicio con un 30,2%, el industria con un porcentaje de 24,6% y el de menor valor el sector de comercio con un 20,3%.

**Figura 2.** *Porcentaje de Empresas que Utilizaron una Plataforma Electrónica para Vender Productos y Comprar Insumos (2014)*



La anterior figura demuestra que en el año 2014, el sector de los servicios fue que el mayor utilizó las plataformas virtuales para el desarrollo de sus actividades, sea comprando insumos o vendiendo sus servicios, el segundo sector fue el de comercio donde el mayor porcentaje se encuentra en las compras con un 34,5% superior al de ventas el cual comparando entre los 3 sectores fue el que menos ventas tuvo con un 20,3%.

Para el año 2015 se registra un gasto de 435 billones como personas naturales y 4.4 trillones de empresas en transacciones online. Cinco años más adelante para el 2020 se prevé que el comercio electrónico puede abarcar el 17% de las ventas en Retail. Todo parece indicar que el comercio electrónico eventualmente impactará en todo el comercio para 2050. (Soler, 2014)

Según el estudio de transacciones digitales: eCommerce & recaudo, realizado por una alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones (Mintic), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata), mientras que en el primer semestre de 2016 se realizaron 30,2 millones de transacciones electrónicas, en el primer semestre de este año se realizaron 41 millones. El valor promedio de las operaciones con tarjeta de crédito fue de \$412.249 y el monto promedio de pagos con débito a cuenta bancaria fue de \$251.878. (Hernández, 2017)

Según cifras del observatorio de comercio electrónico, durante 2017 las operaciones tuvieron un valor total de \$51,2 mil millones, de los cuales el 30% corresponden a ventas de productos y el 70% a cobros (pago de impuestos, servicios públicos y privados, etc.). Asimismo, de 2013 a 2017, las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB colombiano, pasando de 2,3% en 2013 a 5,6% en 2017. Las transacciones digitales aumentaron 36% en Colombia en 2017.

En Colombia las operaciones en línea para el 2017, el 92% de los usuarios hicieron las transacciones con tarjeta de crédito y el 8% con débito. Fue una de las principales conclusiones del cuarto estudio de transacciones digitales: eCommerce & recaudo, realizado por una alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata). De acuerdo con el informe, del total de transacciones digitales entre enero y junio de este año, \$7,1 billones corresponden a comercio electrónico y \$17,3 billones a recaudo digital. Esto representa un incremento de 17 % en la primera categoría y de 30 % en la segunda.

En el 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y se ha registrado más crecimiento en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento del 20% para

el 2021. Según Silva (2019), Country Manager Colombia de BlackSip para la revista Dinero (2019) “Si se Una encuesta en las tiendas de un centro comercial hace tres años sobre quién tenía comercio electrónico en ese momento, probablemente el 20% habría respondido que sí. Para 2019, alrededor del 90% lo tiene. Esto genera una oferta para el usuario y lo incentiva a comprar ”, comentó Silva.

Para el 2018 el comercio electrónico superó en ventas lo esperado como se menciona en el párrafo anterior mostrando un crecimiento del 18% con respecto al 2015 según Euromonitor, otorgándole la importancia necesaria al comercio electrónico en Colombia para el crecimiento de la economía.

Según Colombia Fintech (2019) el comercio electrónico representó aproximadamente el 3% de consumo de colombianos, es un crecimiento acelerado que se presenta en diferentes macro tendencias como la conectividad que aumentó, 2 de cada 3 colombianos ya tienen una conectividad a internet, el aumento de ingresos de todos los estratos hace que haga mayor adquisición de compra de bienes y servicios como lo son computadores y servicios de internet y finalmente la migración de personas del campo a la ciudad de más del 70% de la población. (López, 2020)

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia desde al año 2014 aproximadamente al 2017 fue de manera exponencial, llevando unos valores y números de transacciones muy altos, siendo el año anterior una ventana al mundo y al desarrollo tanto electrónico como económico, dando una alternativa al comercio en Colombia con la ayuda de todas las herramientas de diferentes entidades públicas y privadas.

**Tabla 1.** *Montos de Transacciones del Año 2014 al 2017*

| <b>AÑO</b> | <b>TRANSACCIONES (millones)</b> | <b>MILLONES DE USD</b> |
|------------|---------------------------------|------------------------|
| 2014       | 17.64                           | 6.965                  |
| 2015       | 49                              | 11.410                 |
| 2016       | 56                              | 14.455                 |
| 2017       | 87                              | 17.850                 |

El acceso a internet en los diferentes países es una clave fundamental para el desarrollo del comercio electrónico y su evolución, la OCDE informa que para el 2016 los usuarios a internet son del 80,9% de penetración, siendo este valor en Colombia con un promedio de personas de 15 años en adelante el uso es del 82% de los usuarios, las tendencias del Ecommerce de acuerdo a un estudio de la CNC dividen su tiempo en lo siguiente:

**Tabla 2.** *Porcentaje de uso de internet en cada actividad (2019)*

| <b>Actividad</b>                      | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------------------------|---------------------|
| Enviar y recibir correos electrónicos | 72%                 |
| Chatear                               | 70%                 |
| Redes sociales                        | 69%                 |
| Videos musicales                      | 66%                 |

---

| Actividad                   | Porcentaje % |
|-----------------------------|--------------|
| Compartir contenidos        | 64%          |
| Escuchar y descargar música | 60%          |
| Buscar información          | 54%          |

---

### 5. Marco Regulatorio Sobre el Comercio Electrónico en Colombia

Colombia siempre ha buscado la manera de otorgarle al ciudadano y a las empresas una seguridad electrónica al momento de realizar sus ventas y compras mediante el comercio electrónico, implementando la mejor tecnología e innovación en el sector teniendo como meta posicionarse a nivel internacional.

Los inicios de la regulación del comercio electrónico en Colombia bajo un marco legal lo dieron la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil CNUDMI, hoy conocida como Ley 527 de 1999, con un resultado no muy novedoso con las TIC.

La expedición del Decreto 663 de 1993 por medio del cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la viabilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos. La DIAN lideró la era tecnológica al incorporar la facturación electrónica, figura que se lee en la Ley 223 de 1995, Decreto 1094 de 1996, concepto de DIAN No. 40333 de 2000, Decreto 2242 de 24 de noviembre de 2015, Resolución 000019 de 24 de febrero de 2016 Resolución y 0055 de 14 de julio de 2016 (Ferrari, 2018)

Según Cardona, Sánchez y Ujueta (2015) “El Gobierno colombiano ha diseñado y desplegado estrategias para la incidencia directa sobre el desarrollo socioeconómico haciendo uso de las TIC. Dentro del Plan Live Digital, el Ministerio de TIC está implementando los Convenios

Regionales de Fondos para Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (FONTIC), los cuales tienen como objetivo proveer conexión a 1.078 municipios a través de fibra óptica, permitiendo la provisión de servicios TIC, incrementando el acceso y el servicio universal”.

Todas estas alternativas brindadas por el gobierno busca que se pueda avanzar año tras año en la innovación, seguridad, crecimiento económico, encajar en la realidad digital a nivel internacional siempre y cuando buscando la protección de todos aquellos que intervienen en el comercio electrónico desde el productor o proveedor hasta el cliente o consumidor de manera asequible y fácil.

Para la legislación en Colombia, implementando una empresa una firma electrónica es lo mismo que una manuscrita, cumpliendo la normativa establecida como lo es que solo una persona sea quien haga su uso, susceptible de verificación y bajo administración y control de una sola persona quien haga su uso cumpliendo todo esto conforme a la reglamentación por el gobierno.

Según el Estatuto Tributario de Colombia, en el artículo 428, se menciona las cantidades mínimas que son permitidas para reducir cierto porcentaje (10%) en las importaciones que realicen los colombianos vía online, puesto que la idea es que por medio de las “minimis” las cuales estipulan las cantidades mínimas de ayuda que reducen la prohibición de los acuerdos restrictivos de la competencia, se impulse el eCommerce en el país.

La Comisión para la Regulación de Comunicaciones (201x) hace referencia a la Ley 1480 del 2011 donde está el Estatuto del Consumidor regulando a productores, consumidores, proveedores sustancial y procesalmente. Esta ley busca la protección de todos los agentes que intervienen en el comercio electrónico tanto la relación de productor y consumidor como también de proveedor y productor, el retracto que puede realizar el cliente, los contratos especiales que se

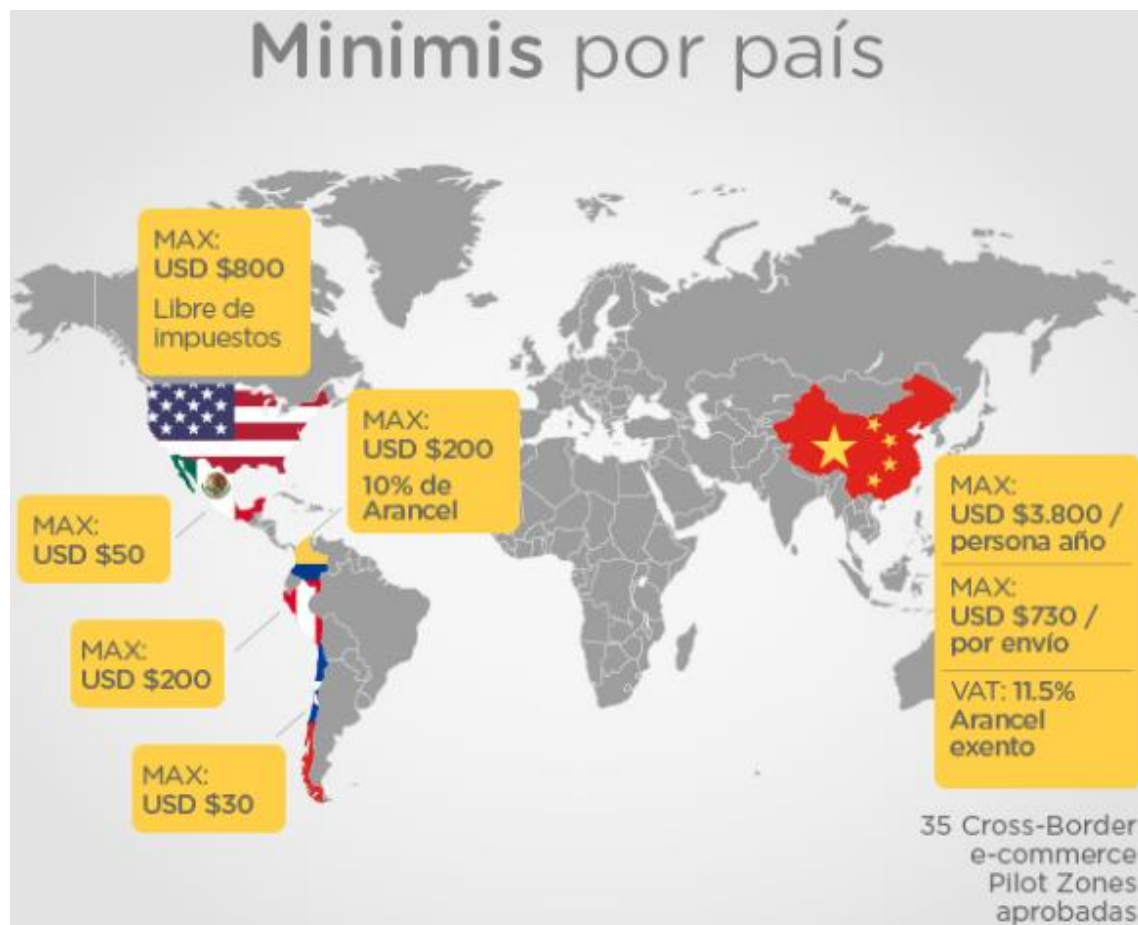
pacten, precio de adquisición, entrega del producto y seguridad en la información del consumidor que le suministre al productor.

**Tabla 3.** Comercio electrónico en Tratados de Libre Comercio de Colombia con algunos países

| Tratado de libre comercio                   | Ley que aprobó   | Comercio electrónico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Colombia - Estados Unidos de América        | Ley 1143 de 2007 | El capítulo 15 trata sobre el comercio electrónico, explicando (15.1) los impuestos internos o cargas que se imponen de manera consistente con el acuerdo. (15.8) Describe productos digitales como los programas de cómputo, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y todos aquellos codificados digitalmente. (15.2) El hecho que un servicio o producto sea suministrado mediante el comercio electrónico no quiere decir que esté separado de las obligaciones en materia de inversiones, comercio de servicios y servicios financieros como lo son el trato nacional, nación más favorecida, acceso a mercados y presencia local. (15.3) A los derechos aduaneros o cargas de los productos digitales no se les puede cobrar impuestos comercializados mediante la transmisión electrónica; se podrán cobrar solo sobre el medio portador importado o exportado que tenga un producto digital ni se le dará a las partes un trato menos favorable. (15.6) Las partes no pueden adoptar o mantener legislación en una transacción electrónica la prohibición de la autenticación electrónica. |
| Colombia - Chile                            | Ley 1189 de 2008 | Este tratado comprende sustancialmente los mismos puntos tratados en el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos de América descritos anteriormente en la tabla #.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Colombia - El Salvador, Guatemala, Honduras | Ley 1241 de 2008 | Este tratado comprende sustancialmente los mismos puntos tratados en el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos de América descritos anteriormente en la tabla #.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| <b>Tratado de libre comercio</b> | <b>Ley que aprobó</b> | <b>Comercio electrónico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alianza del Pacífico             | Ley 1746 de 2014      | El capítulo 13 trata sobre el comercio electrónico, (13.1) definiendo los productos digitales como los programas de cómputo, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y todos aquellos codificados digitalmente. (13.1) Cada parte evita tomar medidas o barreras que dificulten el comercio electrónico y medidas que tengan un efecto restrictivo que se desarrolle en otro tipo de comercio. (13.4) Ninguna de las partes impondrá derechos, tasas o cargos aduaneros en productos digitales que se importen o exporten por medios electrónicos. (13.19) Señala el correcto uso de la autenticación y certificados digitales entre las partes. |
| Colombia - Canadá                | Ley 1363 de 2009      | Este tratado comprende sustancialmente los mismos puntos tratados en el Tratado de Libre Comercio Alianza del Pacífico descritos anteriormente en la tabla #.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Colombia - Corea del Sur         | Ley 1747 de 2014      | El capítulo 12 comprende el comercio electrónico teniendo una profundidad menor al TLC Colombia - Estados Unidos de América y TLC Alianza del Pacífico. Este TLC garantiza los productos exentos de derechos aduaneros, tasas o cargos, siempre y cuando no sean productos entregados electrónicamente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Calle N, Carmona J en el artículo Importancia del E-commerce en Colombia para competir en los mercados internacionales del Grupo Bancolombia (2019) exponen una normativa del comercio electrónico en el artículo 482 del Estatuto Tributario de Colombia, hace referencia a las minimis valorado en USD200, dicho de otro modo, es el 10% que se debe pagar de aranceles por este tipo de importación por comercio electrónico que se distribuyen por correo certificado o empresas de mensajería urgente, siendo este reglamento una ayuda económica para las personas o empresas que realicen compras que superen el valor.

**Figura 3.** *Minimis por País*

En la anterior figura plasmada se muestran los países en los cuales está el tope de minimis para avanzar en el desarrollo del comercio electrónico. Países como Estados Unidos de América con un máximo de USD800 pero libre de impuestos con la tasa más alta en la figura y Chile con un mínimo de USD30 para las compras por vía electrónica.

## **6. Estrategias que Desarrollan las Empresas para Promover el Comercio Electrónico en Colombia**

En la actualidad el desarrollo digital ha revolucionado las diferentes estructuras empresariales en Colombia, debido a esto empresas de todo tipo se han visto en la necesidad de adaptar su implementación y desarrollo en el mercado. Esta necesidad se ha dado por avances tecnológicos, gustos de los consumidores y hasta las mismas exigencias de modernizar las compañías.

Por lo anterior, lo que están intentando hacer las empresas es aumentar la confianza del producto, manejar las redes sociales, analizar el uso de las plataformas digitales y aprender de las nuevas formas de publicidad que se están desarrollando, así, incentivar la compra.

Muchas empresas al entrar en el mundo digital buscan principalmente buscar espacios interesantes, movidos, atractivos y eficaces; por esto mismo necesitan adquirir herramientas online para crear su marca y tener una ventaja competitiva en el mercado, algo que los diferencie en las redes sociales y así ser recordados por los consumidores, que cada vez son más exigentes y viven actualizando constantemente sobre lo que necesitan. Cada vez el marketing se vuelve algo más digital. Asimismo, estas empresas creadas digitalmente o que tienen su fuente principal la digitalización de compra y venta de sus productos están dándole la facilidad a los consumidores y clientes de adquirirlos mediante diferentes plataformas como PayU, PSE, Efecty, vía Baloto siempre teniendo en cuenta la facilidad del cliente.

"No se trata de crear una aplicación o una página web, sino de ejecutar una propuesta de valor diferente", gerente de IBM en Colombia, Federico Martinez.

Forero, (2020), en el Blog de RockContent de Marketing Digital, se menciona que para el año 2018 el comercio electrónico ocupó el 8,5% del PIB para Colombia. Resalta las empresas y

startups en trascendencia y transformación necesaria las cuales recrean estrategias de ventas online para así poder llegar a diferentes partes del país y atender a todo el mercado,

Para el año 2019, en Colombia hay un incremento en los ingresos por un total de USD 3,46 millones, en los que el 10% está representado por empresas como Falabella con USD 155 millones, Grupo Éxito con USD 66 millones y Alkosto con USD 49 millones. otorgando 90% de movilidad para que las mipymes aprovechen para incursionar en este sector, menciona Forero, (2020).

Un ejemplo del uso del comercio electrónico como estrategia se da con Grupo Éxito, empresa líder en comercio minorista, así como sus estrategias multimarca, multiformato, multiempresarial y multi industrial, y también brinda servicios en sus líneas de viaje Éxito. y seguro éxito. Zuluaga, (2016) menciona en un artículo de la revista Ploutos de la universidad EAN “En los últimos 17 años ha habido hitos que siempre se basaron en la idea de convertir a la empresa en el líder retail en Colombia, no solo con tiendas físicas sino también teniendo en cuenta la gran revolución digital del siglo XXI, que es decir, en el líder omnicanal: En 1998 comenzó a operar la tienda virtual [www.exito.com](http://www.exito.com).”

Zuluaga también menciona que el grupo Éxito cuenta con 3 plataformas de E-commerce dirigir a los diferentes segmentos del mercado debido a la variedad en productos y servicios que ofrecen, estas son:

- Marketplace: La cual consiste en la asociación online de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir offline.
- Pick-up: Recogida de los productos adquiridos en línea en los almacenes físicos del Grupo Éxito. Esta opción le permite al cliente comprar sus productos en línea desde cualquier lugar y tener la posibilidad de recogerlos cuando desee, obteniendo seguridad de su compra al

momento de recibir el producto, ya que puede revisarlo al momento de la entrega y reclamar las garantías correspondientes en caso de que el producto esté en mal estado.

- **Pago contra entrega:** Este método permite al cliente estar seguro de que su dinero no se perderá por estafas o fraudes, además, según la CCCE, en 2013 el pago contra entrega fue el tercer aspecto más valorado de pago a la hora de comprar por internet (38%), ya que el cliente pagará el producto solo al momento de tenerlo en sus mano.

**Figura 4.** *Plataforma sEe-commerce del Grupo Exito*

|                                       | <b>Éxito.com</b>                                                                                                                                                         | <b>Carulla.com</b>                                                                                                                                                       | <b>Cdiscount.com.co</b>                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Número de referencias</b>          | Más de 45.000 productos                                                                                                                                                  | Más de 15.000 referencias                                                                                                                                                | Más de 50.000 referencias                                                                                                                                                   |
| <b>Productos que ofrece</b>           | Mercado, tecnología, hogar, decoración, muebles, electrodomésticos, mundo del bebé, ropa, accesorios, aseo, salud, belleza, deportes y entretenimiento.                  | Despensa, cárnicos, vinos, licores, panadería, repostería, frutas y verduras, delicatessen, salud, belleza, hogar, tecnología y deportes.                                | Tecnología, hogar, decoración, ferretería, accesorios vehículos, entretenimiento, deportes, camping, ropa, juguetería, salud, belleza, mascotas, viajes, servicios y vinos. |
| <b>Mercado al que va dirigido</b>     | Necesidades domésticas, productos alimentos y no alimentos                                                                                                               | Alimentos especiales y gourmet, productos no alimentos.(electrónicos)                                                                                                    | Productos no alimentos, descuentos y promociones.                                                                                                                           |
| <b>Ciudades que atiende</b>           |                                                                                                                                                                          | Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena y Manizales.                                                                                                             |                                                                                                                                                                             |
| <b>Marketplace</b>                    | No                                                                                                                                                                       | No                                                                                                                                                                       | Si                                                                                                                                                                          |
| <b>Pick-up</b>                        | Si                                                                                                                                                                       | No                                                                                                                                                                       | Si                                                                                                                                                                          |
| <b>Pago contra entrega</b>            | Si                                                                                                                                                                       | Si                                                                                                                                                                       | Si                                                                                                                                                                          |
| <b>Aplicaciones móviles</b>           | Si                                                                                                                                                                       | No                                                                                                                                                                       | Si                                                                                                                                                                          |
| <b>Medios de pago que acepta</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectivo, tarjeta de crédito, débito.</li> <li>- Pago con consignación.</li> <li>- Tarjeta presente (Para empleados)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectivo, tarjeta de crédito, débito.</li> <li>- Pago con consignación.</li> <li>- Tarjeta presente (Para empleados)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta de crédito.</li> <li>- Tarjeta débito.</li> <li>- Pago con consignación.</li> </ul>                                        |
| <b>Seguridad en las transacciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Norton Secured.</li> <li>- PCI.</li> <li>- Trustwave.</li> <li>- McAfee Secure.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Norton Secured.</li> <li>- PCI.</li> <li>- Trustwave.</li> <li>- McAfee Secure.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Norton Secured.</li> <li>- PCI.</li> </ul>                                                                                         |

Como se observa, el grupo Éxito maneja tres plataformas virtuales, exito.com en el cual vende sus productos online para necesidades domésticas ya sean alimenticias o no y también está en versión app; carulla.com donde tiene una menor cantidad de referencias pero vende productos más especiales y gourmet, finalmente esta cdiscount.com.co basado en el marketplace, la unión de

grupo éxito con casino enterprise para darle una plataforma a los proveedores donde presentar sus productos de manera directa al consumidor final, sean nuevos o usados y con grandes descuentos.

Falabella es una gran empresa retail a nivel internacional optando también por los modelos híbridos de pedirlo en la tienda en línea y recogerlo en la tienda física también optando por un pago en diferentes puntos a nivel nacional por sucursales Efecty, con un correo de confirmación y puede recoger el producto cuando lo desee en la tienda.

Alpina es otro claro ejemplo de haber entendido el cambio que conlleva el desarrollo digital, esta empresa ha desarrollado poco interés en la publicidad tradicional, excepto la televisión, y se ha venido enfocando en el uso y desarrollo de redes sociales, su transformación digital ha hecho que establezca un nuevo segmento de público, ya no basado en edades y mucho menos estratos socioeconómicos, sino en interés y estilos de vida de los diferentes consumidores, por ejemplo, crearon una página en Facebook para conversar con seis tipos de consumidores. Uno de ellos se llama Cómplices Alpina, el cual está enfocado en aquellas mujeres que trabajan todo el día y no cuentan con mucho tiempo para cocinar, por ello, en este espacio la compañía les sugiere diferentes recetas fáciles y rápidas basadas en sus productos. “La gente pasa cada vez más tiempo frente a pantallas distintas de la televisión, especialmente en teléfonos y tabletas, y no podemos poner en las redes sociales el mismo comercial que mostramos en televisión y esperar el mismo impacto”, Carlos Martínez, vicepresidente de Marketing .

El impacto que ha traído los avances tecnológicos, no solo ha beneficiado a las empresas grandes ya existentes en el país, también ha hecho que pequeñas y medianas empresas logren aprovechar el alcance de las redes para aumentar sus ventas y fidelidad de los clientes.

Hoy en día, la mayoría de PyMes empieza con una empresa virtual, puesto que la facilidad es mucho más amplia que antes, hace años, para vender por medio del internet se necesitaba una

página web o estar en sitios como ebay o Amazon, pero ahora, al crear una cuenta comercial en instagram o facebook ya pueden llegar a muchas personas. Actualmente, las personas ven a diario publicidad para muchos productos por medio de las redes sociales pero la mayoría son similares o no llaman su atención, por esto mismo, se necesita de una buena imagen estrategias de marketing y un valor diferenciador.

GO AND TRAVEL es una empresa especializada en ofrecer viajes personalizados, es decir, diseñan los viajes a la o las personas interesadas según su presupuesto y gustos, pues para ellos no solo el lugar basta, sino también la experiencia que puedan llegar a tener sus clientes, con un itinerario agradable para todos. Esta empresa nació en Medellín e inició su reconocimiento en plataformas como Instagram, los primero viajes que diseñaban eran en Colombia, así que hoy en día son unos expertos en los viajes por el país, además de ya contar con una cobertura a nivel mundial; Las redes sociales han sido vital para esta empresa pues su reconocimiento se dio gracias a estas, no solo en Medellín, sino también en otras zonas de país, donde ha llegado a millones de persona.

Gogó Makeup es una empresa de Bucaramanga que empezó en el 2014 vendiendo productos de maquillaje de marcas principalmente colombianas, estas ventas se realizaban por medio de Instagram y Facebook, después de un tiempo abrieron su primera tienda en Bucaramanga, gracias a las estrategias que manejan y sus promoción virtual de los productos, hoy en día Gogó tiene 3 tiendas físicas, en Bucaramanga, Barrancabermeja y Barranquilla, con alrededor de 258 mil seguidores en instagram, de igual forma sus productos se han expandido de maquillaje a cuidado personal y de la piel. Toda su estrategia de marketing va enfocada en hacer sentir a sus consumidores como qué comprar en sus tiendas es una experiencia espectacular; su slogan es el paraíso del maquillaje, y logran tener una experiencia con la variedad de productos. A

pesar de que muchos de sus productos se podrían conseguir en diferentes tiendas, lo que hace que esta empresa tenga una ventaja competitiva es la fidelidad de sus clientes y el hecho de que las personas prefieran comprar este producto en Gogó por la atención y reconocimiento que esta tiene.

Regionalmente en Santander el avance tecnológico es importante ya que es la manera de interactuar con los clientes y consumidores en tiempo real mediante diferentes herramientas de redes sociales y plataformas digitales para todos los sectores, tomando como ejemplo el sector de restaurantes. Bucarapromo es un blog personal de un santandereano que realiza alianzas con restaurantes de Bucaramanga y su área metropolitana generando publicidad de manera virtual con promociones de comida y de domicilios, eventos presenciales, eventos en línea generando un valor agregado a los restaurantes para reconocerse en la ciudad. Este santandereano utiliza redes sociales como Instagram y Facebook, la primera con más de 61.000 seguidores, marca registrada legalmente, netamente un ejemplo de emprendimiento virtual y eficiente creando contenido directamente a los clientes.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su noticia Casos de transformación digital en organizaciones colombianas que construyen país (2020), menciona en el sector inmobiliario una empresa antioqueña llamada Bien Raiz S.A ha impulsado el uso de las cuentas corporativas a un correo electrónico certificado, en una plataforma especializada el cual puede enviar las notificaciones y todos los documentos especiales para los más de 2.000 clientes que maneja la compañía incorporando el envío y cauce de información para que no pueda alterar los documentos.

## **7. Avances del Comercio Electrónico en Procesos de Exportación en Colombia**

Para Colombia el comercio electrónico en las exportaciones ha empezado a tener una gran impacto principalmente en los últimos años. El país se ha venido adaptando y hasta el año 2019, ProColombia de la mano de Amazon sacó un programa para capacitar a las empresas nacionales en el comercio electrónico y sus beneficios para exportar sus productos, de igual forma dar un acompañamiento a estas empresas, porque puede que diferentes empresas aún no sepan cómo funcionan las plataformas o una manera exitosa de promocionar sus productos online. Este proyecto se llama Colombia a un click y principalmente se dio con Amazon, pero hoy en día también están Dafiti, Linio y Mercado Libre.

Camilo Fernández, presidente de Colombia Productiva, sacó en el 2019 [compralonuestro.co](http://compralonuestro.co), que según ProColombia 2019 "Es una plataforma digital para facilitar la relación comercial entre las MIPYMES colombianas y también con las grandes empresas, para impulsar el mercado interno; y tres empresas que compartieron su experiencia en comercio electrónico, incluidas Amazon, Sodimco y Naez. " Así cabe resaltar que cada día son más las propuestas que el país desarrolla para ayudar a las empresas a lograr vender de manera digital a diferentes países, sin la necesidad de tener una sucursal, con estos programas pueden hacerse compras directas.

Junto con este proyecto también lanzaron, Export Access, junto con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), crearon una herramienta online para resolver dudas de requisitos fitosanitarios, empaques, certificados, etiquetas, etc. al momento de exportar y así tener un acceso mucho más fácil a cualquier tipo de información.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo Abondano, afirmó que "con estas dos iniciativas buscamos que nuestros emprendedores den un salto de

competitividad. Por un lado, con la plataforma de la estrategia Compra Lo Nuestro, vamos a cerrar las brechas entre proveedores y grandes compradores, facilitando los vínculos mediante una identificación efectiva de oferta y demanda. Y, por otro lado, con Colombia a un clic de distancia, daremos a muchos emprendedores la posibilidad de insertarse en el comercio electrónico, logrando una mayor competitividad para sus negocios a nivel internacional ”.

Según ProColombia (2020) “En el último año ProColombia ha capacitado a alrededor de 1.400 empresarios para exportar a través de plataformas digitales. Ya hay 44 empresas que exportan sus productos a través de eBay y Amazon, desde café hasta trajes de baño. y son muchas las empresas que han logrado excelentes resultados gracias al apoyo de ProColombia, por ejemplo, la empresa Expansión de Café San Alberto, alcanzó ventas de \$30.000 US a más de 1.500 clientes en el mundo. Probando así que entrar al comercio electrónico trae muchos beneficios para las empresas, sin importar su tamaño.

Las exportaciones en Colombia para el año 2019 estuvieron disminuidas por las diferentes controversias que tuvieron y tienen principalmente Estados Unidos y China, así que en la búsqueda de una alternativa para aumentar las exportaciones de diferentes bienes y servicios ofrecidos por las empresas colombianas, fue el comercio electrónico, Javier Díaz, presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior habla que "Se necesita una política pública ya que las exportaciones que se realizan en Colombia a través de canales digitales solo representan el 2% del total". De hecho, según un artículo publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) ‘este porcentaje es muy bajo si se compara con un país como China donde la cifra es superior al 13%’.

Se tiene en cuenta que uno de los factores principales para la ejecución y aumento de exportación por medio electrónico se debe a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), puesto que maneja los procesos y obligaciones no solo en la parte de impuestos, sino

también en obligaciones aduaneras, cambiarias y tributarias, las cuales hacen parte de comercio electrónico transfronterizo. Lo anterior es importante ya que muchos de los comerciantes-empresarios del país desconocen las obligaciones y beneficios que pueden obtener al exportar sus productos, asimismo es importante dar a conocer e incentivar los siguientes procesos como la facturación electrónica generando una reducción hasta del 80% en gestión administrativa y contable en cada transacción transfronteriza, agilización digital en asuntos fiscales para el vendedor.

Asimismo el MinTIC, se ha encargado de promover la presencia online de las pequeñas y medianas empresas, de las cuales, si no cuentan con una página web, pueden tener acceso a “Mipyme vive digital”, el cual transforma los modelos de negocio de las Mipyme colombianas a partir de estrategias tecnológicas, con el fin de que puedan emprender no solo nacional sino internacionalmente.

## **8. Conclusión**

El mundo cada día cuenta con una novedad en cualquier aspecto, por ello, el comercio electrónico día a día evoluciona, existen cada vez nuevas tendencias y formas digitales de facilitar la vida de cualquier persona. Colombia es un país en proceso de desarrollo que ha venido tomando ciertas medidas para competir en estos aspectos con otros países, pues no solo es cuestión de desarrollo digital, sino también, la facilidad en áreas como el comercio nacional e internacional, en el reconocimiento y rapidez de información, entre otras.

El comercio electrónico es un gran provecho y beneficio para la población colombiana, por ello, es importante que siempre no solo los empresarios colombianos, sino toda la población, esté atenta a los diferentes desarrollos que se están viviendo en redes sociales, plataformas, entre otras,

pues de cierta manera podría llegar a traer grandes ventajas en futuras negociaciones o emprendimiento que se puedan ir desarrollando.

El beneficio para todas las pymes en el comercio electrónico es un boom cada día para seguir evolucionando y llegando a sus clientes de forma innovadora, ofreciendo una experiencia única, agradable, inolvidable y generando confianza a la hora de obtener sus productos mediante una plataforma digital, este tipo de comercio es un propulsor para todas las empresas de diferentes sectores para impulsarse a un nuevo modelo de generación de empleo, crecimiento económico y evolución donde siempre genera bienestar, comodidad y calidad al cliente.

La posición de Colombia a nivel internacional en materia de comercio electrónico es positiva en comparación con países latinoamericanos que aún tienen déficit y procesos por evolucionar. Colombia debe innovar en sus plataformas virtuales, investigación en las TICs, facilitación de acceso a internet, desarrollo del comercio electrónico en la industria de manufactura y servicios al exterior, confianza al usuario de internet, leyes del comercio electrónico, todos estos aspectos con el fin de proporcionar al vendedor y comprador una experiencia única y segura, el cual siga creciendo este comercio a nivel nacional y destacarse aún más a nivel internacional.

En este sentido es importante apoyar constantemente todas las investigaciones en curso y futuras para un beneficio futuro en el desarrollo, Colombia no es un país tecnológicamente atrasado ni en declive, pero puede convertirse en un ejemplo de progreso digital a nivel latinoamericano.

### Referencias

- Aldrich, M. (2011). *La historia del inventor*. Obtenido de [http://www.aldricharchive.com/inventors\\_story.html](http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html)
- Asobancaria. (2019). *E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Semana económica 2019*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Calle, N., & Carmona, J. (2019). *Importancia de eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Casos de transformación digital en organizaciones colombianas que construyen país*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/casos-de-transformacion-digital-en-organizaciones-colombianas-que-construyen-pais/>
- Cardona, D., Cortés, J., & Ujueta, S. (2015). *Gobierno Electrónico En Colombia: Marco Normativo Y Desempeño De Tres Índices Estratégicos (Gobierno Electrónico en Colombia: Marco Regulatorio y Evaluación de Tres Índices Estratégicos)*. Obtenido de *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 19. N° 69, 2015, 11-34: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2612678](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2612678)
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: análisis integral, perspectiva regulatoria*. Obtenido de [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

- Ferrari, V. (2018). *El comercio electrónico, barreras y retos de la actualidad*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forero, T. (2020). *Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Golan, P. (15 de Enero de 2020). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Hernández, J. (13 de Diciembre de 2017). *El “boom” del comercio electrónico*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-boom-del-comercio-electronico/>
- Lello, L. (2019). *Tendencias para el comercio electrónico durante 2020 en Colombia*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/tendencias-para-el-comercio-electr%C3%B3nico-durante-2020-en-colombia>
- Lello, L. (2020). *Tendencias para el Comercio Electrónico durante el 2020 en Colombia*. Obtenido de <https://portalempresarial.org/mercadeo/estrategias/tendencias-para-el-comercio-electronico-durante-el-2020-en-colombia/>
- López, L. (8 de Septiembre de 2020). *Radiografía del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Medina, H. (2016). *Análisis de la evolución del comercio electrónico en el sistema financiero en Colombia entre los años 2010 - 2015*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14429/MedinaQuincosHectorHernando2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Gobierno presenta su apuesta por el comercio electrónico con las plataformas ‘Compra lo Nuestro’ y ‘Colombia a un Clic’*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-presenta-su-apuesta-por-el-comercio-elect>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2019). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de bienes y servicios en línea*. Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)

Observatorio ecommerce. (4 de Enero de 2018). *Evolución del comercio digital en Colombia*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/evolucion-del-comercio-digital-en-colombia/>

Organizacion Mundial del Comercio. (2021). *Comercio electrónico*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

Pontificia Universidad Javeriana. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en colombia*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

Procolombia. (2019). *ProColombia lanzó ‘Colombia a un clic’ para impulsar el e-commerce*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/procolombia-lanzo-colombia-un-clic-para-impulsar-el-e-commerce>

Procolombia. (2020). *Comercio electrónico, una necesidad para los exportadores colombianos*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/comercio-electronico-una-necesidad-para-los-exportadores-colombianos>

- Rey, S. (2019). *Evolución del Comercio electrónico en el mercado colombiano*. Obtenido de Revista Clic Investigacion: <http://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/324/287>
- Sanabria, V., Torres , L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010)
- Semana. (15 de Agosto de 2019). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169/>
- Semana. (13 de Mayo de 2020). *Llegó la hora de hacer e-commerce*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/llego-la-hora-de-hacer-e-commerce/286223/>
- Soler, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
- Villate, G., Saldaña , M., & Logreira, D. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuluaga, C. (2016). *Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>