

ESTRATEGÍAS, MECANISMOS Y RECOMENDACIONES QUE PERMITAN REDUCIR LA DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO

(Trabajo de Grado)

ING. JUAN SEBASTIAN GUTIERREZ GUTIERREZ

ING. CARLOS ANDRÉS MATERON SERRANO

Directores:

Ing. Gustavo Alonso Chica Pedraza, PhD.

Ing. John Alexander Cardozo Ramirez, PhD.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE INGENIERIA DE TELECOMUNICACIONES
MAESTRIA EN TELECOMUNICACIONES Y REGULACION TIC
BOGOTÁ, 2021

TABLA CONTENIDO

ACRÓNIMOS	IV
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
1 MARCO GENERAL.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.4 ALCANCE	9
2 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 GENERALIDADES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	10
2.2 BAJA APROPIACIÓN TIC EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
2.3 PROBLEMA LATENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA Y LOS CONSUMIDORES	10
2.4 COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES INSTITUCIONALES EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA ..	12
2.5 POBRE CONOCIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO Y REGULATORIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	14
2.6 DEFICIENTE ARTICULACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REGULACIÓN ACTUAL	14
2.7 NECESIDAD DE UNA MAYOR DISPONIBILIDAD ESTADÍSTICA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	15
2.8 EL PAGO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	15
3 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIÓN.....	21
3.1 3.1 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES TRANSVERSALES A LOS PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS EN MATERIA DE DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO	22
3.1.1 <i>Articulación y reasignación de funciones entre los entes de regulación del comercio electrónico en Colombia.....</i>	22
3.1.2 <i>Actualización de normatividad que rige el comercio electrónico en Colombia</i>	24
3.1.3 <i>Sensibilización y apropiación de la normatividad que rige el comercio electrónico en Colombia ..</i>	28

3.2	PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIONES PARTICULARES A LOS PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS EN MATERIA DE DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO .	30
3.2.1	<i>Planteamiento frente a las dificultades en el ejercicio de las devoluciones y reclamaciones</i>	30
3.2.2	<i>Programas y procesos de apropiación TIC que fortalezcan el comercio electrónico</i>	31
4	CONCLUSIONES	43

ACRÓNIMOS

MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones)

ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)

CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social)

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

SIC (Superintendencia de Industria y Comercio)

minCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones)

BANREP (Banco de la Republica)

ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)

DNP (Departamento Nacional de planeación)

CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)

ANDI (Asociación Nacional de Industriales)

ACOPI (Asociación de las Micro, Medianas y pequeñas empresas)

ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades)

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

RESUMEN

La presente investigación aborda el tema de la desconfianza en materia del consumidor frente al comercio electrónico, esto con el fin de analizar la problemática que se presenta con el ánimo de evidenciar que, un consumidor realice procedimientos de compra de bienes y servicios de forma virtual, dichos procedimientos sean los más adecuados o requieran ser actualizados mediante estrategias y recomendaciones para responder y mitigar a las nuevas tendencias y necesidades derivadas de estas; dada la importancia del consumidor electrónico, y con el más alto auge que ha tomado actualmente en materia de desarrollo TIC, es importante brindar al consumidor las mejores garantías, las cuales permitan eliminar obstáculos a la hora de realizar compra de bienes y servicios con la seguridad de recibir lo esperado. A través de este trabajo se indaga por el estado de estas dinámicas del consumidor actual por medio de plataformas o sitios digitales para adquisición de bienes y servicios a nivel nacional, así como la exposición y análisis de las recomendaciones que, sobre esta materia, han realizado organizaciones internacionales y aquellas que han sido adoptadas o formuladas desde el marco de la Unión Europea. Desarrolladas estas temáticas, se concluye que, en efecto, se hace necesaria la implementación de recomendaciones y estrategias que permitan generar más confianza del consumidor a la hora de realizar un proceso de compra por medio de alguna plataforma virtual, es por ello por lo que dichas estrategias, mecanismos y recomendaciones contextualizadas en el trabajo se deben contemplar con el fin de tener un impacto representativo ante el ejercicio de la problemática general.

Palabras Clave: consumidor electrónico, desconfianza, plataforma de venta, TIC, OCDE.

ABSTRACT

This research addresses the issue of consumer mistrust regarding electronic commerce, this in order to analyze the problem that arises with the aim of showing that, a consumer performs procedures for the purchase of goods and services virtually, such procedures are the most appropriate or require updating through strategies and recommendations to respond and mitigate new trends and needs derived from these; Given the importance of the electronic consumer, and with the highest current boom in ICT development, it is important to provide the consumer with the best guarantees, which will eliminate obstacles when purchasing goods and services with security. to receive what is expected. Through this work, the state of these dynamics of the current consumer is investigated through platforms or digital sites for the acquisition of goods and services at the national level, as well as the presentation and analysis of the recommendations that, on this matter, have been made international organizations and those that have been adopted or formulated within the framework of the European Union. Once these themes have been developed, it is concluded that, in effect, it is necessary to implement recommendations and strategies that allow generating more consumer confidence when carrying out a purchase process through a virtual platform, which is why said Strategies, mechanisms and contextualized recommendations at work should be considered in order to have a representative impact on the exercise of the general problem.

Keywords: electronic consumer, distrust, sales platform, TIC, OECD.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se pretende con la carencia de indagar nuevas estrategias, mecanismos y recomendaciones en el comercio electrónico ,en concreto, en los medio empleados por el consumidor que recurre a la tecnología de internet para la adquisición de bienes y servicios , de manera que sea posible analizar mediante la normatividad actual en materia de protección a los derechos de los consumidores electrónicos en Colombia, contenida en el capítulo VI de la ley 1480 de 2011 , la forma de dar una mejor dinámica de uso con el fin de reducir la desconfianza en el consumidor .

A través del certamen de los usos y tendencias actuales sobre los procesos electrónicos para la adquisición de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional , los medios que se están empleando en estos procesos de compra , nuevos mercados, modalidades , tecnologías , formas de acceso, entre otras variables, se analiza en materia del estado actual de la normatividad del comercio electrónico en Colombia, la manera de emplear nuevas estrategias, mecanismos y recomendaciones para generar la forma más adecuada y confiable de manejar estos procesos y afrontar los nuevos cambios tecnológicos y nuevas plataformas a la hora de realizar alguna compra en línea. Esto permite que el consumidor se sienta más en confianza a la hora de realizar alguna operación digital interna y recibir un servicio a satisfacción con todas sus garantías.

En Colombia cada vez son más y más personas que acceden a estos medios a realizar sus compras, siendo este, un gran canal de distribución en la cual el consumidor puede disfrutar de una variedad de productos muy grande y satisfacer sus necesidades. Los Procesos electrónicos hoy en día, hacen parte del presente de todas las personas y es tendencia de ser parte del futuro de todo el mundo con los cambios tecnológicos se ven a diario.

Finalmente, los insumos obtenidos en las temáticas abordadas se exponen y analizan con el ánimo de abordar la repuesta a la desconfianza del consumidor a la hora de manejar un proceso electrónico de compra de un bien o servicio considerando que, cada día salen nuevas tendencias y nuevos cambios en materia de comercio electrónico, la cual se llega a la conclusión y en efecto, son necesarios implementar recomendaciones, estrategias o

mecanismos para reducir la desconfianza del consumidor en el momento que este realizando algún proceso o dinámica de compra virtual.

1 MARCO GENERAL

El comercio electrónico empezó a tener auge en el mundo industrial y empresarial hacia finales de la década de los noventa y comienzos del nuevo siglo a raíz del desarrollo de modelos de marketing y publicidad, seguridad y provisión de servicios y otros aspectos como la globalización, la propuesta en reducción de costos y precios y una mejora en la calidad del servicio (Tamayo, 1999).

Incluso el Banco Interamericano de Desarrollo publicó en el libro *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Gariboldi, 1999) en el año de 1999 con el propósito de ofrecer una orientación general sobre un proceso que, pese a que en su momento apenas representaba el 0,5% del total de transacciones comerciales hechas en el mundo, se vislumbraba como el futuro de las relaciones comerciales y se esperaba que en los años venideros aumentase significativamente su participación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico en Colombia ha sido uno de los sectores que ha dado un gran apalancamiento a la economía colombiana, especialmente durante la emergencia sanitaria decretada por el gobierno por motivo del COVID-19, esto generó que muchos servicios esenciales se comercializaran a través de plataformas electrónicas para mantener el aislamiento y evitar el contacto innecesario. Dicho esto, es clara la importancia que tiene el comercio electrónico y como este no solo impulsa la economía, sino que facilita la adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor, sin embargo el comercio electrónico aún tiene varias barreras o dificultades, entre ellas, está la desconfianza que tiene el consumidor frente a diferentes frentes que presenta el comercio electrónico producto de una débil cultura electrónica. Es importante tener presente que el 80% de la población colombiana realiza consulta en internet sobre bienes y servicios que desea adquirir pero solamente el 19% culmina en una solicitud de compra a través de internet, el 17% realiza compras en internet con pago contra entrega y el 16% realiza la solicitud de

compra pero realiza el pago en tienda o punto de recaudo. En resumen, solo 2 de cada 10 usuarios de internet mayores de 15 años compran y realizan pagos sobre plataformas de internet, demostrando que el pago en línea es uno de los mayores barreras del comercio electrónico en Colombia (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 32).

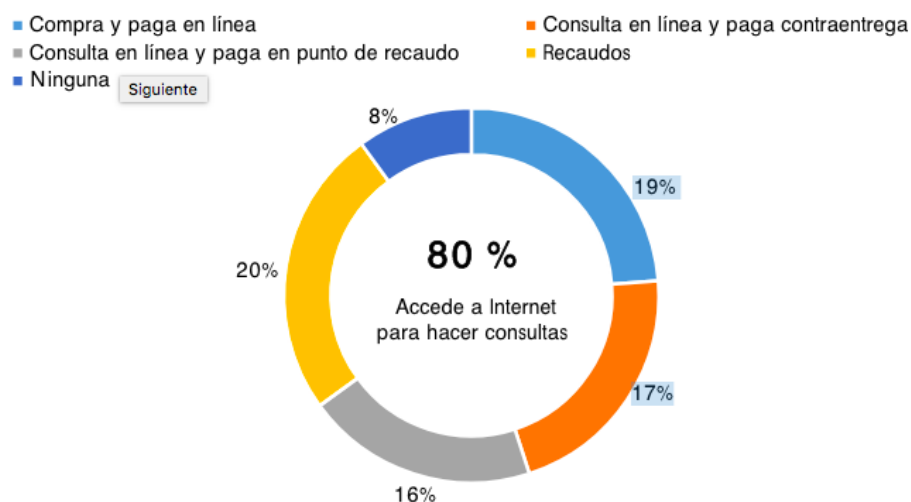


Figura 1. Caracterización de compras en línea.

Fuente: Dirección de Desarrollo Digital, DNP, con datos del Observatorio de e-commerce(2019)

La desconfianza en los consumidores frente al comercio electrónico obedece principalmente a desconocimiento y a las dinámicas del sector que generan procesos y situaciones desconocidas para el consumidor, entre los principales desconocimientos está el normativo y regulatorio en materia de protección al consumidor, en materia de protección de datos, en reversión de pagos o retractación y demás derechos en general. En la encuesta de comercio electrónico realizada por la ANDI en 2020 se evidencio que el 23,4% sector empresarial enfocado en el comercio electrónico, tiene dificultad para generar confianza en el consumidor para la ejecución de pagos en línea, el 21% con la seguridad digital y el 16,9% con el desconocimiento de requisitos legales para el comercio electrónico.

La desconfianza de los consumidores en el comercio electrónico, específicamente a los pagos en línea, cuya percepción es que es insegura para el 64% de los consumidores, el 19% no confía en el manejo de su información a realizar compras y pagos por plataformas electrónicas y e 15% teme no adquirir lo deseado al realizar una compra electrónica (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, págs. 33-35).

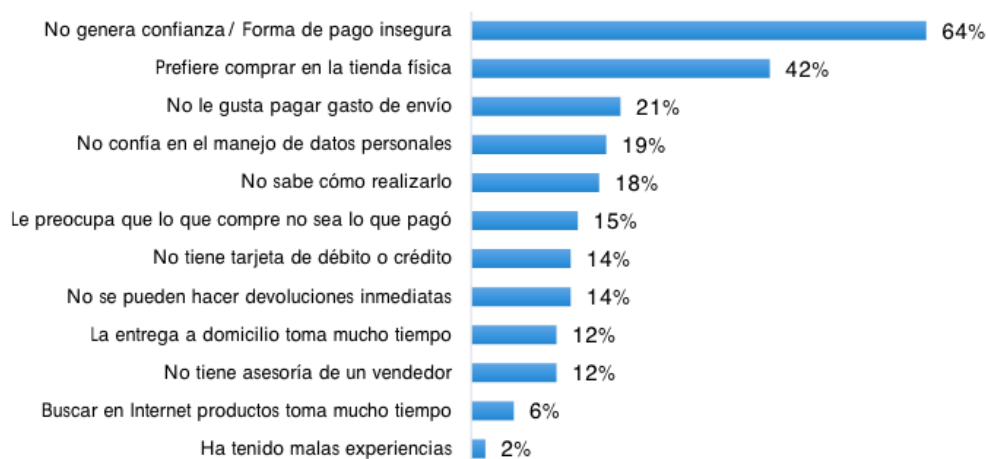


Figura 2. Razones para no comprar en línea 2019.

Fuente: Dirección de Desarrollo Digital, DNP, condatos deBlackSip(2020)

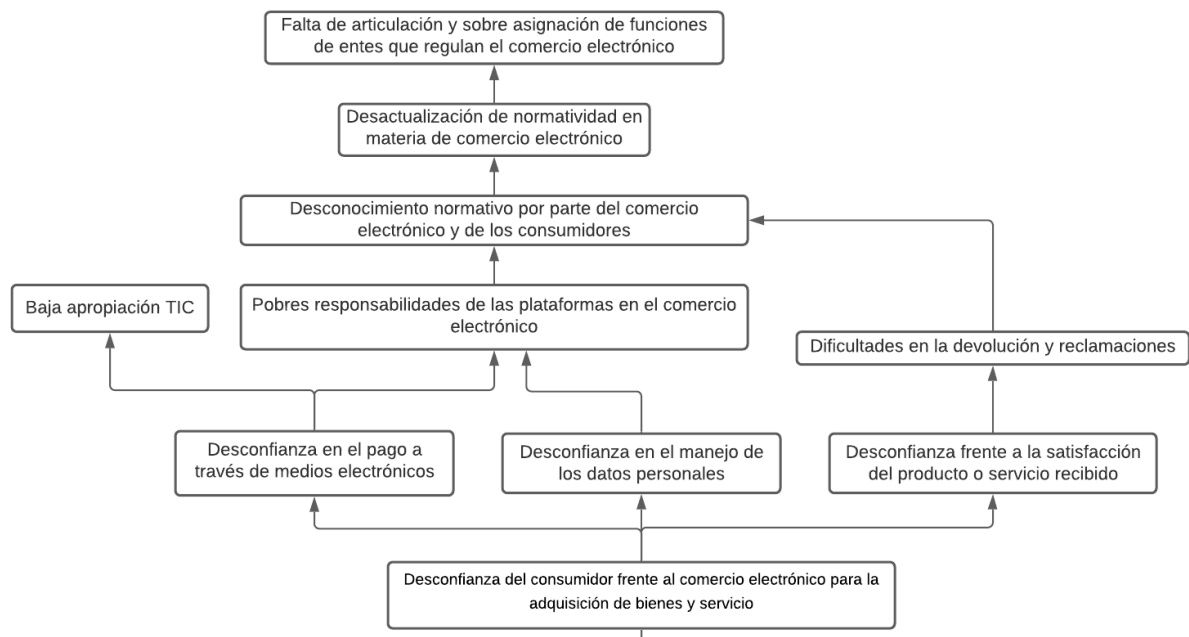


Figura 3. Árbol de problemas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia que juega el comercio dentro de la economía del país, mas aún con la relevancia que está tomando actualmente con el desarrollo TIC que ha venido presentando el país, es imperativo que este siga creciendo, pero para ello hay que brindar al consumidor las garantías necesarias que permitan eliminar las barreras y realizar compra de bienes y servicios con la confianza de recibir lo esperado o en caso contrario se puede contar con los mecanismos y/o la normatividad robusta que permitan en caso del consumidor no estar satisfecho recibir atención oportuna a sus reclamaciones así como el respectivo reembolso en caso de que lo comprado no cumpla con sus expectativas. Lo anterior partiendo que desde el año 2011 el congreso colombiano expidió la Ley 1480, norma que, pese a haber sido promulgada en un contexto en el que el comercio electrónico era ya una realidad latente en la cotidianidad de los consumidores colombianos (Espriella, Jaimes, & Narváez, 2017).

1.3 OBJETIVOS

Proponer estrategias, mecanismos y recomendaciones, que permitan reducir la desconfianza del consumidor frente al comercio electrónico como medio para la adquisición de bienes y servicios.

- Identificar estrategias, mecanismos y recomendaciones que permitan al consumidor reducir la desconfianza al realizar pagos electrónicos.
- Identificar estrategias, mecanismos y recomendaciones que permitan al consumidor reducir la desconfianza sobre el manejo de sus datos personales por parte del comercio electrónico.
- Identificar estrategias, mecanismos y recomendaciones que permitan al consumidor recibir el producto o servicio por el cual pago, bajo las especificaciones declaradas por el establecimiento electrónico.

1.4 ALCANCE

El alcance de la presente investigación busca con base al documento CONPES - Consejo Nacional de Política Económica y Social del Departamento Nacional de Planeación, relacionar las principales causas que dan lugar a la desconfianza del consumidor en la adquisición de bienes y servicios a través de comercio electrónico, identificando posibles falencias presentes al interior de ésta modalidad de compra para posteriormente brindar estrategias, mecanismos y recomendaciones que permitan mitigar cada una de las causas diagnosticadas y mejorar la percepción y confianza en general sobre el comercio electrónico en Colombia por parte del consumidor.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Se puede considerar que el comercio electrónico en Colombia empezó a ser tomado en serio en el momento en que fue incluido un capítulo de protección al consumidor de comercio electrónico en la Ley 1480 de 2011 -Estatuto del Consumidor- y que, en el artículo 49, define el comercio electrónico como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”

Antes de la expedición de la Ley 1480 de 2011 y la inclusión de un capítulo especial sobre este medio, ya en el país empezaban a ser evidentes las tendencias de esta modalidad de oferta y venta de bienes y servicios a nivel mundial. (CongresoColombia, 2011)

2.2 BAJA APROPIACIÓN TIC EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Actualmente en la economía es de considerar una problemática a la hora de la implementación de las tic en el comercio electrónico ya que tiene un complemento muy importante y es que en cualquier proceso o dinámica que se requiera de compra y venta de alguien producto o servicios, se debe implementar e incluir el uso de las tic en estos procesos, según (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 11) se quiere aprovisionar e implementar soluciones las cuales permitan el uso del comercio electrónico e impulsar esta dinámica del uso.

2.3 PROBLEMA LATENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA Y LOS CONSUMIDORES

De este repaso histórico y diagnóstico sobre las tendencias del comercio electrónico en Colombia, concerniente a la viabilidad de la única normatividad en el país que acoge la

protección al consumidor en este medio y que no es otra que el capítulo VI de la Ley 1480 de 2011, cuyo contenido abarca solo 6 artículos (del 49 al 54) y es de fecha tan remota como el año 2011. El informe Panorama del comercio electrónico (OCDE, 2020) información en la que esta organización internacional traza una serie de sugerencias a los países miembros para abordar estos dos importantes temas, además de señalar las tendencias y proyecciones de este medio en los próximos años.

A ello hay que añadir que, pese a que, como se mencionó, existe en Colombia un régimen de protección al consumidor (Ley 1480 de 2011), la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con una delegación especial en la materia (Grupo de Defensa del Consumidor, perteneciente a la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la entidad) y hay en el ordenamiento jurídico colombiano variada regulación en la materia, dependiendo también del tipo de producto o servicio al que se orienta, como lo es el consumidor financiero, de servicios de salud, entre otros (Sayas, Arrieta, & Latorre, 2018), en materia de comercio electrónico, pese a que este ha llegado a niveles que lo destacan como un gran impulsador de la economía en varias naciones, incluida Colombia (Ferrari, 2017)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE-a la que Colombia adhirió en el año 2019, ha desarrollado una serie de guías orientadoras para la protección de los consumidores en el marco del comercio electrónico (Novoa, 2002) lo que podría suplir la falta de legislación en Colombia sobre la materia y servir como guía para una eventual regulación en este sentido.

Al respecto, la OCDE (2016) ha establecido que el comercio electrónico implica, al presente, los siguientes retos en la relación oferente-consumidor:

- Transacciones no monetarias
- Productos con contenido digital
- Consumidores activos, que tienen una participación y promoción de los productos adquiridos
- Uso de dispositivos móviles
- Riesgos más altos de privacidad y seguridad en las transacciones

- Necesidad de una mayor protección en el pago
- Seguridad de los productos adquiridos por estos medios.

De una lectura de los 6 artículos que integran el capítulo VI de la Ley 1480 de 2011, es evidente que la normatividad colombiana carece reglas que respondan a estas nuevas tendencias y desafíos.

Así mismo, y tal como lo refiere el documento Panorama del comercio electrónico (OCDE, 2020) existen diversos ámbitos normativos que afectan o infieren en la cadena de valor de la industria del comercio electrónico, no solo la protección al consumidor, como lo son la política de consumo, los impuestos, la competencia, el comercio transfronterizo y el medio ambiente, temas estos en los que también es necesaria la intervención normativa del Estado para hacerlos concordantes y armonizarlos con esta modalidad de comercio.

Existen en el mundo, no solo en Colombia, cada vez más consumidores con acceso a internet, personas que participan en el comercio electrónico con formas cada vez más fáciles y rápidas de conectividad, opciones en productos y servicios lo que, en el plano internacional, implica también un desafío adicional a aquellas transacciones que tradicionalmente se llevan a cabo sin la recurrencia de estos medios lo que ha motivado la existencia de marcos jurídicos y reglamentarios sobre las exigencias del comercio electrónico, así como a la evolución del entorno en que se mueven tanto consumidores como empresas.

2.4 COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES INSTITUCIONALES EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Actualmente en Colombia existen múltiples instituciones gubernamentales que tienen que ver dentro de la dinámica dentro del comercio electrónico en Colombia, tanto en el proceso de su regulación como en brindar las directrices que permitan su correcto desarrollo. Sin embargo dentro de la distribución de funciones que tiene el estado para el comercio electrónico, se evidencia que hace falta una articulación más robusta, así como una sobre asignación de responsabilidades estatales, lo cual puede generar confusiones y dificultades para el entendimiento y direccionamiento de esta actividad, incluso generando sobrecostos y tramitología en temas jurídicos. Por lo mencionado es clara la necesidad de contar con

una estructura clara y articulada entre cada una de las instituciones, procurando la eficiencia en la dinámica del comercio y el gasto público. En la siguiente tabla se ilustra cada una de los responsables estatales y las funciones que tienen en la gestación del comercio electrónico (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 43).

Tabla 1. Institucionalidad para el comercio electrónico.

Entidad	Definición de política	Planeación	Diseño de proyectos	Financiación	Ejecución	Regulación	Comercio Transfronterizo	Observancia DPI /Privacidad
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones	x	x	x	x	x	x		
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	x	x	x	x	x	x	x	
Comisión de Regulación de las comunicaciones						x		
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales						x	x	x
Banco de la Republica						x	x	
Instituto Colombiano Agropecuario						x	x	x
Superintendencia de Industria y Comercio								x
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos						x	x	x
Departamento Nacional de Planeación	x	x						
Policía Nacional							x	x

Fuente : Dirección de Desarrollo Digital, DNP , con datos propios (2020)

2.5 POBRE CONOCIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO Y REGULATORIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En la actualidad el marco normativo y regulatorio del país frente al comercio electrónico es uno de los más completos a nivel mundial por el nivel de detalle y los ámbitos contemplados, entre ellos, la protección del consumidor, el tratamiento de datos y leyes contra diferentes tipos de delitos informáticos, pero al parecer, aunque todo el marco es el adecuado, no es suficiente. Esto puede evidenciarse a través del número de denuncias y quejas por parte de los consumidores, así mismo como el número de sanciones que se han aplicado por incumplimiento a los lineamientos establecidos en la ley 1480 de 2011 y la ley 1581 de 2012 referente a la protección de datos. *“En materia de protección al consumidor, acorde con la Superintendencia de Industria y Comercio desde el 20 de marzo hasta el 20 de julio del año 2020, la dirección de investigaciones de protección al consumidor recibió un total de tres mil cuatrocientas noventa (3.490) denuncias relacionadas con comercio electrónico, comparadas con las 956 quejas radicadas durante todo el año 2019”*. Lo ya relacionado impacta de manera directa en la confianza del consumidor frente al comercio electrónico (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 48).

2.6 DEFICIENTE ARTICULACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REGULACIÓN ACTUAL

En la dinámica actual del comercio electrónico, han surgido plataformas denominadas marketplace como parte de la economía colaborativa, espacios virtuales que facilitan el contacto entre comercial entre comprador y vendedor, siendo este tipo de plataformas una forma de comercio cuyas responsabilidades de cara a los consumidores no han sido contempladas dentro de la normatividad. En este sentido la Superintendencia de Industria y Comercio ha venido interpretando como equiparar la responsabilidad entre estas plataformas a las de un proveedor de bienes y servicios, demostrando que el comercio electrónico mantiene en cambio, por lo cual es necesario una constante revisión de éste y los instrumentos normativos que permitan una adaptación dentro del marco de la seguridad jurídica (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 51).

2.7 NECESIDAD DE UNA MAYOR DISPONIBILIDAD ESTADÍSTICA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La medición de indicadores del comercio electrónico, brinda grandes oportunidades de mejora, teniendo en cuenta esto, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha venido haciendo un seguimiento estadístico importante en los últimos años, sin embargo es insuficiente y escaso, por lo cual no se cuenta con el insumo que permita hacer una análisis y conclusiones certeras sobre el comportamiento del comercio electrónico y sus efectos en los consumidores y la economía dentro del ecosistema digital. Es importante resaltar que los esfuerzos realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico por recopilar información monetaria sobre transacciones digitales se remontan apenas desde el año 2017, siendo información netamente suministrada por las procesadoras de pago en Colombia. Dentro del marco normativo definido por el Observatorio se plantea incorporar otras fuentes de información y mayores indicadores relacionados con el acceso, la compra, gestión de pago, logística y postventas de bienes y servicios a través del comercio electrónico, siendo de vital importancia contar con indicadores que permitan analizar comportamientos y variables que faciliten la adaptación regulatoria a la dinámica del comercio electrónico (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, págs. 56-58).

2.8 EL PAGO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Actualmente el consumidor realiza procesos a la hora de adquirir un producto o servicio en línea, dicho proceso debe tener un orden de procedencia y unos pasos para así llegar a la satisfacción de haber culminado la dinámica de compra en internet: (Comunicaciones, 2017)

El proceso de compra es el siguiente (Comunicaciones, 2017):

1. Lo primero que el consumidor debe realizar a la hora de ingresar a un portal web a realizar dicha compra es verificar la existencia del producto y la selección del mismo, después de ello, debe seleccionar el pago o el medio por el cual va a realizar el

proceso de cancelación del producto ya sea por medio de una tarjeta de crédito, ahorros, o corriente.

2. Después el sistema se encarga de validar dicha información suministrada por el consumidor.
3. Después, las redes bancarias hacen un sondeo de la información recibida, esto con el fin de solicitar la aprobación del pago realizado o proceso de transacción que corresponde al banco emisor de la tarjeta.
4. El banco realiza envíos a las redes de pagos la respuesta si la transacción fue aprobada o de lo contrario fue rechazada.
5. Luego esta red bancaria se encarga de dar una respuesta dada por el banco emisor a la pasarela de pagos correspondiente a la transacción realizada.
6. Finalmente, el sistema de pagos envía una respuesta tanto al comprador como al vendedor con el fin de saber que, si la transacción fue aprobada por el banco emisor de la tarjeta, este automáticamente deduce el cupo que este actualmente en la misma con el valor de la compra y este lo acredita en la cuenta de ahorros o de crédito correspondiente a la empresa que está vendiendo el producto (Comunicaciones, 2017).

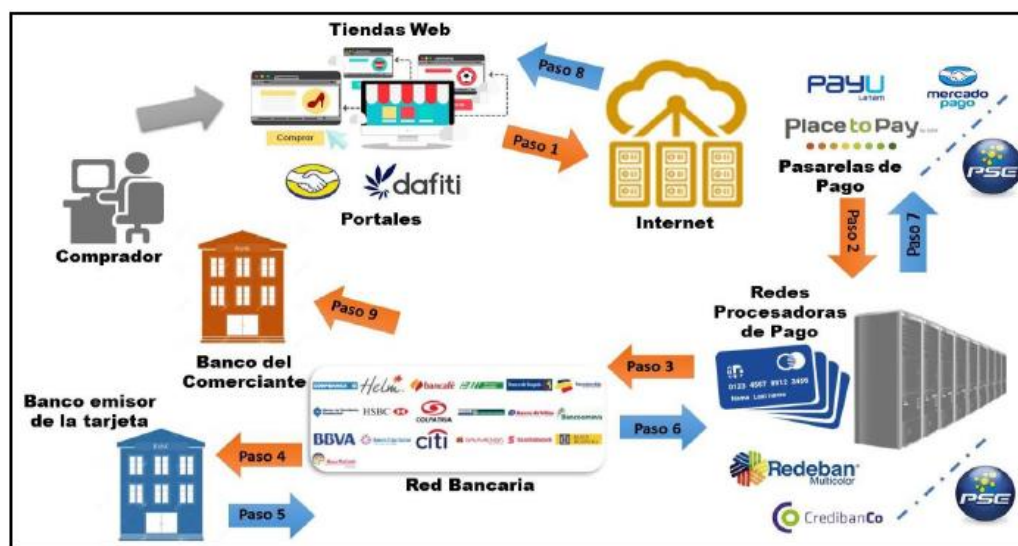


Figura 4. Proceso de pago electrónico en Colombia.

Fuente: Unión Temporal RocaSalvatella - Infométrika. Basado en los flujos detallados en Superintendencia de Industria y Comercio y PwC54. Los logos pueden ser propiedad de las empresas mencionadas, *Comercio Electrónico en Colombia* pag 36.

Falta de garantías y conocimiento optimo en los pagos electrónicos

Es importante tener en cuenta que, a la hora que un consumidor realice un proceso de pago electrónico en alguna plataforma se sienta en una situación que le genere vulnerabilidad en algún proceso de pago electrónico, ya que en dicho procedimiento se estará viendo involucrada parte de su información personal y financiera en la que observara riesgos de perdida y generar rechazo de realizar dicha acción. *“La falta de confianza en la seguridad y la protección de las transacciones y los pagos constituye el peligro mas importante para el futuro del comercio electrónico”* (MinTIC, Mincit, & DNP, 2009, pág. 9).

Adquisición de Bienes por medio del pago electrónico

Actualmente el pago electrónico ha sido de gran auge en la industria del comercio electrónico, por ende se pretende cada día mejorar y determinar cambios en el mercado, cambios normativos, esto con el de obtener reconocimiento en la innovación de las nuevas tecnologías siendo eficaz como infraestructura fundamental en la economía y buscar un enfoque en las dinámicas del ecosistema de pagos electrónicos e incentivar un crecimiento en la economía digital (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional Para La Transformacion Digital E Inteligencia Artificial - CONPES 3975, 2019).

El Comercio Electrónico

Es entendido como una acción de compra y venta de productos y servicios por medio de internet, esta dinámica de compra comprende una gran interacción por parte de los compradores y vendedores a través de un sitio web, lo que comprende y entiende según (CongresoColombia, 2011) el comercio electrónico es aquel acto, negocio u operación a través de intercambios de mensajes entre proveedores y consumidores con el fin de comercializar algún producto o servicio.

El comercio electrónico ha evolucionado de una forma creciente desde 1999, año en el que el Consejo de la OCDE hubiera realizado y adoptado su primer instrumento internacional para la protección al consumidor en este contexto, razón por la que, en 2016, el Consejo de la OCDE revisó y actualizó sus parámetros en la materia y abordó nuevas y emergentes tendencias y desafíos en este contexto (OCDE, 2016).

Tratamiento de datos personales en Colombia

En Colombia la Ley 1581 de 2012 establece en materia normativa como debe ser el tratamiento de datos personales de las personas, en esta ley confiere los derechos a que cada individuo de conocer, actualizar y rectificar la información que se hallan recogido sobre bases de datos o archivos. El ámbito de aplicación de la ley corresponde a cualquier tipo de dato personal registrado en cualquier base de datos de orden público o privado. En la ley está contemplado también el tratamiento de datos sensibles, entendiendo por dato sensible aquellos que pueden afectar la intimidad del titular y cuyo uso pueda generar discriminación como son los políticos, económicos, sociales, de salud, sexuales y datos biométricos. El tratamiento de datos está expresamente prohibido, salvo que el titular haya dado previa autorización ya sea de forma oral o escrita y en aquellos casos que por ley no sea necesario el otorgamiento de esta autorización. El responsable del tratamiento de datos debe informar al titular lo siguiente:

- El tratamiento al cual serán sometidos y la finalidad con la que es recaudado el dato personal.
- Los derechos que le asisten como Titular.
- La información y los canales de comunicación a través de los cuales los Titulares pueden ejercer sus derechos ante el responsable y/o Encargado del Tratamiento.
- El carácter facultativo que tiene el Titular de dar o no respuesta a preguntas que versen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes.

Como responsabilidades de los responsables del tratamiento de datos están definidas:

- Informar y garantizar el ejercicio de los derechos de los Titulares de los datos personales.
- Tramitar las consultas, solicitudes y reclamos.
- Utilizar únicamente los datos personales que hayan sido obtenidos mediante autorización, a menos que los mismos no la requieran.
- Respetar las condiciones de seguridad y privacidad de la información del titular.
- Cumplir las instrucciones y los requerimientos impartidos por la autoridad administrativa competente (SIC, 2021).

La Superintendencia de Industria y Comercio es el ente encargado de realizar el proceso de vigilancia en el tratamiento de datos personales, garantizando y promoviendo el respeto de los principios, derechos y garantías definidos en la ley 1581 de 2012, así mismo estará a su cargo ejecutar los procesos y sanciones una vez sea establecido el incumplimiento de las disposiciones definidas en la ley. Toda base de datos con datos personales debe estar incluida en el Registro Nacional de Bases de Datos que es el directorio público de bases de datos que pueden operar en el país y que están sujetas al tratamiento de datos, siendo administrado por la SIC (Congreso, 2012, págs. 6-7).

Colombia en materia de cumplimiento de protección de datos personales es uno de los más completos de la región, sin embargo, existen aspectos a mejorar dentro de los cuales están i) falta mayor rigurosidad en manejo de datos personales, específicamente en el consentimiento que en ocasiones es inexistente, ii) la desatención de solicitudes de supresión de datos, iii) envío no autorizado de mercadeo electrónico a través de correo electrónico, mensajes de texto y medio telefónico y iv) se viola el principio de seguridad y restricción en la circulación de la información personal. Ante dicha situación es importante resaltar que es sancionable aquellas empresas que no registren sus bases de datos ante el Registro Nacional de Bases de Datos (Cap. 26 del Decreto 1074 de 2015), esto puede ser de difícil cumplimiento para las empresas que están incursionando en el comercio electrónico por desconocimiento de la normatividad y reglas que rigen el comercio electrónico en Colombia (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, págs. 49-50).

Dificultades en la devolución y reclamaciones en el comercio electrónico

El aumento de quejas puede obedecer en mayor parte al desconocimiento por parte de proveedores y el comercio electrónico en general de las normas que rigen la relación y las condiciones en las cuales deben interactuar con los compradores, haciendo necesario un fortalecimiento de los procesos de sensibilización y capacitación, acompañado de una mayor infraestructura y sistematización de la información que permita monitorear la calidad presente en el desarrollo del comercio electrónico, caracterizando cada uno de los tipos de inconformidades y así, tener un panorama claro del nivel de satisfacción, que permita plantear mecanismos para mejorar estos índices negativos (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 50).

Actualmente esto es una problemática y uno de los factores por los cuales los consumidores muestran inconformidad, a la hora de recibir un producto adquirido en algún sitio virtual, debido a que el producto que adquirió cuando llega a su domicilio no es el mismo o no cumple con las características ordenadas. Cuando se adquiere algún producto o servicio por medios electrónicos, estos deben contener todas las características específicas del producto, inclusive debería tener un modelo grafico más amplio dentro de la plataforma donde se ofrece con el fin de que el consumidor pueda observar y ver más en detalle el producto que va a adquirir.

Es claro que, debido a que en la actualidad se observa una gran elevación que ha tenido la dinámica del comercio electrónico y más aún, ha desatado un mayor número de compras atreves de internet, del mismo modo también aumento el promedio de quejas y reclamaciones por lo mismo, todo esto debido al gran número de compras que se han efectuado actualmente por este medio, y que en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en tendencia y modelo en que todas las personas siguen para adquirir bienes y servicios.

Según (Portafolio, 2020, pág. 1) *“Si hay un sector que salió favorecido durante la emergencia sanitaria que afronta el país por el coronavirus es el comercio electrónico. Sus ventas se multiplicaron exponencialmente, fenómeno que llevó a alcanzar récords históricos y que hoy posiciona este modelo en el mercado nacional, ya que el comercio online llegó para quedarse”*.

De acuerdo con lo anterior, nos hace referencia a la gran elevación y participación que ha tenido el comercio electrónico en los últimos tiempos, por ende, este sistema debería tener una serie de recomendaciones para aliviar estos inconvenientes que son bastante molestos y que generan mal inconformidad y rechazo por parte del consumidor.

3 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIÓN

Identificados y diagnosticados cada una de las causas que dan lugar a la desconfianza del consumidor frente al comercio electrónico para la adquisición de bienes y servicios y con la información recopilada sobre el estado actual en Colombia de esta modalidad de compra, se procede a realizar planteamientos (estrategias, mecanismos y/o recomendaciones) los cuales puedan mitigar ya sea de manera transversal o particular las tres causas enunciadas como objetivos específicos en el presente documento de investigación.

A continuación se ilustra el árbol de soluciones, el cual de manera resumida expone los planteamientos o soluciones propuestas.

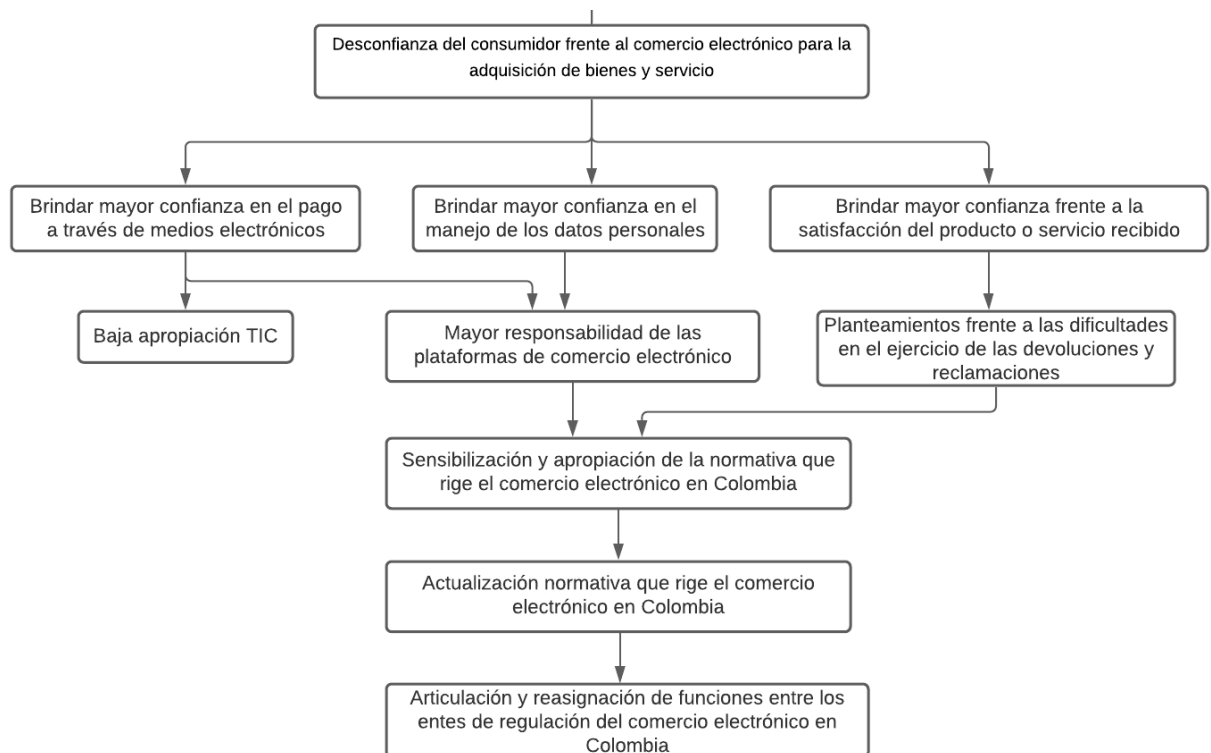


Figura 5. Árbol de soluciones

3.1 3.1 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES TRANSVERSALES A LOS PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS EN MATERIA DE DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

3.1.1 Articulación y reasignación de funciones entre los entes de regulación del comercio electrónico en Colombia.

El árbol de problemas de la fig 1.. ilustra como cada uno de las causas que dan lugar a la desconfianza del consumidor frente al comercio electrónico como medio para la adquisición de productos y servicios, tienen componentes en común que siendo analizados e identificados con oportunidades de mejora, pueden dar lugar a mecanismos, estrategias y recomendaciones que permitan mitigar cada uno de las causas de manera transversal. En ese orden de ideas y haciendo una revisión de la figura 1. Se encuentra como primer componente la *falta de articulación y sobre asignación de funciones entre los entes estatales que regulan en comercio electrónico en Colombia*. Ante esta situación es necesario la creación de un comité integrado por representantes de cada una de las entidades que son partícipes en la regulación del comercio electrónico.

Siguiendo esta línea de acción, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en su informe sobre *“Economía de la Información 2015 Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo”* recomienda crear una Coalición Nacional de Fomento y Desarrollo del Comercio Electrónico que cuente con la participación e insumos de los diferentes entes gubernamentales encargados de la regulación y promoción del comercio electrónico. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, págs. 240-242) Para el caso de Colombia esta coalición estaría integrada por las actuales entidades que intervienen en la regulación del comercio electrónico relacionadas a continuación:

- MinTIC – Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones
- MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- CRC – Comisión de Regulación de las Comunicaciones
- DIAN – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- BANREP – Banco de la República
- ICA – Instituto Colombiano Agropecuario

- SIC – Superintendencia de Industria y Comercio
- INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
- DNP – Departamento Nacional de Planeación
- Policía Nacional (DNP, Mincit, & Mintic, Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012, 2020, pág. 43)

Dentro de las funciones a cargo de la coalición estaría: desarrollar acciones coordinadas entre el sector público y privado que respondan a las necesidades y barreras que de manera dinámica se presentan en el desarrollo del comercio electrónico. Dentro de esas necesidades está el hacer seguimiento a las interacciones y procedimientos entre cada uno de los actores del comercio electrónico y las entidades que lo regulan e identificar sobreprocesos, tramitología innecesaria, ambigüedades y sobre asignación de funciones, esto con el fin de facilitar y simplificar a los comerciantes y consumidores el desarrollo de los diferentes trámites y procesos ante las entidades regulatorias, promoviendo el fácil desarrollo del comercio electrónico y la rápida adaptación.

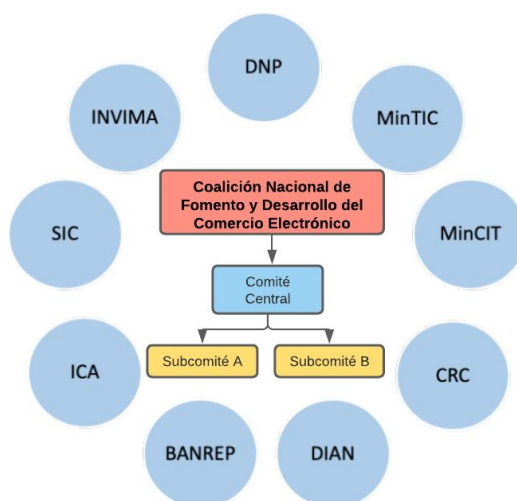


Figura 6. Coalición Nacional de Fomento y Desarrollo del Comercio Electrónico, integrado por las actuales entidades de regulación.

La coalición en el figura 6 esta integrada con las entidades gubernamentales definidas en la tabla 1, sin embargo bajo la recomendación de la UNCTAD es recomendable incorporar las siguientes entidades de carácter privado:

- CCCE – Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
- ANDI – Asociación Nacional de Industriales
- ACOPI – Asociación de las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas
- ASCUN – Asociación Colombiana de Universidades (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, pág. 242)

Así mismo una vez sean definidas de una manera acertada las funciones en materia comercio electrónico a cada uno de los integrantes de la coalición, ésta debe realizar reuniones o sesiones periódicas con cada uno de los representantes para validar las responsabilidades y alcances de cada entidad y como se están articulando entre sí, para dar atención efectiva en materia de regulación al comercio electrónico.

3.1.2 Actualización de normatividad que rige el comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia es regido principalmente por leyes como la 1480 de 2011 y la ley 527 de 1999, sin embargo en ambos casos son leyes que no brindan la especificidad necesaria para abarcar todas las variables que intervienen en un proceso tan complejo y dinámico como es el comercio electrónico. Ante este escenario lo más lógico sería pensar en robustecer el proceso normativo a través de nuevas leyes y realizar adiciones o modificaciones a las ya existentes, sin embargo, este tipo de acciones dentro de legislación colombiana puede ser compleja y prolongada en el tiempo, lo cual no sería efectivo y generaría leyes que estarían constantemente rezagadas frente a un comercio electrónico tan cambiante día a día por el impulso y constante evolución de las TIC.

Para la aprobación de leyes en Colombia, ésta debe pasar por revisión por parte del congreso, siendo una de sus principales funciones evaluar y aprobar las leyes que rigen al país, pero previo a ello esta debe ser presentada y quienes puede realizarlo son (Cámara Representantes, s.f.):

- Miembros del congreso
- Gobierno a través del ministro de una rama
- La corte constitucional
- El Consejo de Estado

- El Consejo de la Judicatura
- El Consejo Nacional Electoral
- El Procurador General de la Nación
- El Contralor General de la Nación
- El Defensor del Pueblo
- El 30% de los concejales o diputados del país
- El 5% de los ciudadanos del censo electoral vigente
- Las personas ú órganos facultados por la ley para presentar proyectos de ley, debidamente sustentados y justificados como posible solución a una necesidad puntual.

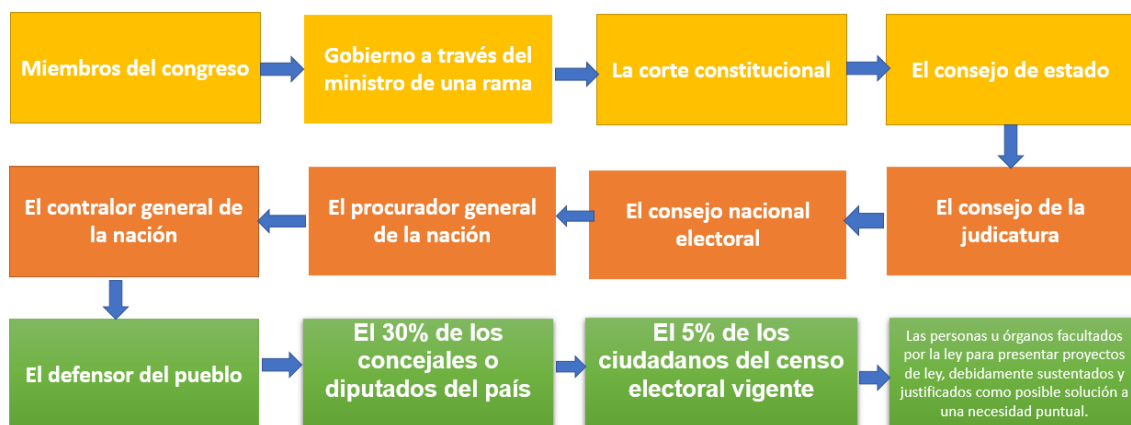


Figura 7. Procesos de aprobación de ley.

(Cámara Representantes, s.f.)

Una vez se tiene el proyecto de ley, esta debe ser *trasladada a comisión y ponencia para primer debate*, los ponentes son congresistas donde se ilustra el proyecto y a través de debate se estudia la conveniencia de éste y las reformas a las que haya lugar, posteriormente de avanzar, el proyecto pasa a *debate en comisión*, se envía para ser publicado en la gaceta del congreso para ser puesto en conocimiento de cada uno de los integrantes del congreso para su discusión, en este momento, la ponencia puede proponer archivar el proyecto y de ser así, se procede con su archivo o por el contrario se procede a considerar enmiendas, modificaciones, adiciones o supresiones parciales o totales del proyecto. Seguidamente el proyecto pasa a *ponencia para segundo debate*, donde ya se ha estudiando lo suficiente el proyecto para dar su aprobación o rechazo, se puede asignar

nuevos ponentes y se revisa una vez mas el proyecto, a continuación se realiza *debate en plenaria* de la respectiva cámara o senado, se explica el proyecto y los ministros y congresistas brindan sus percepciones y puede estar sujeto nuevamente a modificaciones. Cuando el proyecto es aprobado en plenaria se hace *traslado a cámara*, allí donde se presento el proyecto, el presidente de la misma instancia, lo remite al presidente al presidente de la otra cámara con los antecedentes y documentación necesaria. Finalmente ha sido aprobado el proyecto en su totalidad, se envía a la presidencia de la república para su *sanción*, allí la rama ejecutiva lo estudia y si esta de acuerdo lo aprueba y promulga para que sea conocido como ley por todo el país, en caso contrario, el presidente puede devolver el proyecto a cámara para nuevo estudio si considera que éste es inconstitucional. En resumen el es recorrido de un proyecto de ley, que es prolongado, pero necesario por la serie de estudio y revisiones a los que esta sujeto (Cámara Representantes, s.f.).

ETAPAS DE APROBACION DE LEY

Con el contexto ya relacionado, es necesario que emitir de manera periódica lineamientos que sean de rápida emisión, puesta en conocimiento del país y su cumplimiento, que responda a las necesidades de la alta dinámica del comercio electrónico en Colombia. En tal sentido se plantea como solución el desarrollo de estudios constantes sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia con estadísticas e indicadores claros que permitan hacer periódicamente una caracterización detallada de esta modalidad de mercado, que permita identificar falencias, oportunidades de mejora y escenarios, los cuales sean objeto de estudio por parte de las entidades gubernamentales que regulan el comercio electrónico, para esto es importante que este seguimiento y regulación normativo se realice desde la mencionada anteriormente Coalición Nacional de Fomento y Desarrollo del comercio Electrónico, donde el seguimiento y las estadísticas sean desarrolladas de manera continua y el desarrollo de lineamientos o normatividad sean modificados, adicionados o eliminados periódicamente con un lapso de tiempo no mayor a un (1) año para así no quedar desactualizada significativamente frente a los cambios que presente el comercio electrónico en cortos periodos de tiempo. Para que las directrices emitidas sean de rápida acción deben ser de tipo resolución o de decreto según la necesidad que se presente, en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.

A continuación se describe la naturaleza de lo que son las resoluciones y decretos en materia de normatividad:

Resoluciones: son decisiones no normativas por parte de una autoridad que puede ser de carácter administrativo, político o judicial que brinda unas pautas a seguir en un campo o materia específica (Economipedia, 2020).

Decretos: son actos administrativos realizados por la rama ejecutiva con contenido normativo, reglamentario, sin necesidad de pasar a evaluación por el órgano legislativo, cuando se trata de un decreto este funciona con fuerza de ley sin necesidad de intervención del congreso y se da generalmente en estados de urgencia (Archivo General de la Nación, s.f.).

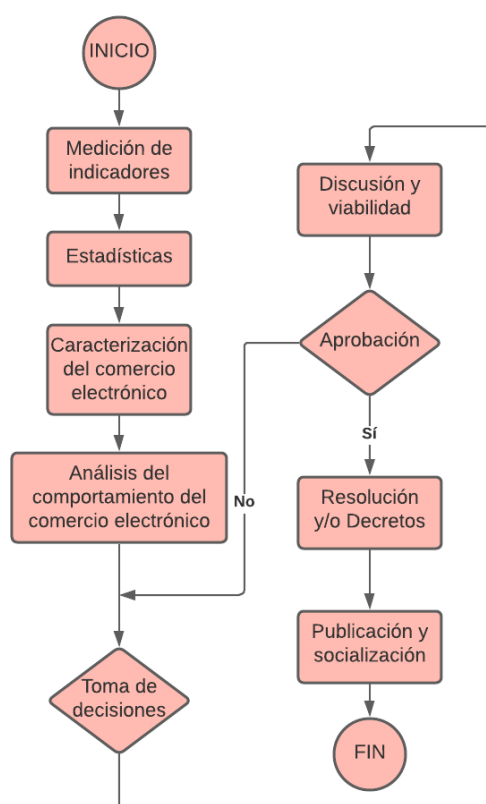


Figura 8. Diagrama de flujo para el desarrollo de lineamientos normativos en materia de comercio electrónico.

3.1.3 Sensibilización y apropiación de la normatividad que rige el comercio electrónico en Colombia

Lo que reflejalo dicho por López y Giusti, es que el consumidor electrónico actual es mucho más vulnerable frente a la desinformación, la publicidad engañosa, la decepción por lo adquirido, pero, a la vez, ha adquirido una mayor conciencia de su rol como consumidor, de los derechos que le asisten y la disposición anímica para hacerlos valer (López, 2020, págs. 28-37).

De acuerdo con el árbol de problemas del presente documento, la desinformación en la normatividad actual en materia de comercio electrónico, ha sido un factor importante para que el consumidor este alejado de los usos y dinámicas virtuales, respecto al impulso de las buenas practicas en el comercio electrónico, la normatividad actual carece de una falta de divulgación de sus respectivas modalidades de usos y consumos del mismo, hace apenas unos meses, la Superintendencia de Industria y Comercio debió tomar medidas encaminadas a orientar el uso de los denominados influencers o influenciadores como práctica comercial dirigida al consumidor colombiano.

De acuerdo con la información provista por el diario El Tiempo, la SIC acudían cada vez más consumidores molestos y decepcionados por la mala información que recibían de parte de estos actores del mundo digital actual, quienes, a través de sus canales, motivaban a sus seguidores y público en general a la adquisición de bienes y servicios de determinadas marcas comerciales o por medio de canales de comercialización definidos, ya fuera porque habían sido contratados o pagados por este tipo de publicidad por parte de las compañías oferentes o no (El Tiempo, 2020).

En la actualidad los procesos de sensibilización a los consumidores y comerciantes en materia de comercio electrónico es bastante pobre y no existe campañas de impacto que permitan a los actores de este contexto recibir información de forma cercana sobre sus derechos y responsabilidades al momento de desarrollar transacciones para la adquisición de bienes y servicios. Solo algunas algunas iniciativas del MinTIC en materia de apropiación TIC relacionadas mas adelante, abordan de manera superficial el comercio electrónico y algunos de sus reasgos mas relevantes, sin embargo en materia de normatividad es poco lo incluido persitiendo el desconocimiento por parte de la oferta y la demanda.

En materia de sensibilización de normatividad la SIC actualmente cuenta con un espacio en su portal web en el cual cuenta con cursos completos y con toda la información en materia normativa haciendo énfasis en los derechos y deberes del consumidor dentro del comercio electrónico, estos cursos son visibles en la sección de Cursos Virtuales de portal de la SIC o a través del link <https://campusvirtual.sic.gov.co/webWordp/?project=home-campus-virtual#misional3>. Algunos de estos cursos pueden servir de apoyo al comercio electrónico para conocer de cerca cuales son sus responsabilidades frente al consumidor, pero no frente a sus obligaciones frente a las entidades estatales encargadas del proceso de regulación.



Figura 9. Cursos virtuales de la SIC de protección al consumidor (SIC, s.f.).

Teniendo en cuenta lo relacionado se recomienda las siguientes recomendaciones:

- La SIC y las demás entidades que regulan el comercio electrónico publiquen y promuevan de manera constante la normatividad que rige el comercio electrónico de una forma didáctica e interactiva que facilite su apropiación por parte de cada uno de los actores.
- Cada portal web del comercio electrónico debe contar de manera visible y previo a la ejecución de la compra enlaces que redirijan a los sitios web de las entidades públicas donde se encuentre información en materia de normatividad y protección al consumidor electrónico

- Se debe implementar tanto para el comerciantes como consumidores diferentes canales de comunicación (chat, chatbot, medio telefónico y formularios) que permitan solventar inquietudes y dar las debidas orientaciones en el desarrollo de transacciones electrónicas, esto bajo la responsabilidad de la SIC y demás entidades estatales que puedan apoyar este proceso o si es el caso este rol sea asumido por un tercero posiblemente del sector privado que actue como ente articulador entre los actores del comercio.
- Incluir dentro de las iniciativas de apropiación TIC por parte del estado cursos dirigidos específicamente en materia de comercio electrónico, desagregado para consumidores y comerciantes.
- Generar incentivos tanto a comerciantes y consumidores que despierten el interés sobre el comercio electrónico y la apropiación de este a través de capacitaciones y programas.

3.2 PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIONES PARTICULARES A LOS PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS EN MATERIA DE DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los planteamientos relacionados a continuación van orientados a problemas particulares o específicos esbozados en el árbol de soluciones por lo que no van dirigidos de manera global a todos los problemas objetos del presente proyecto de investigación.

3.2.1 Planteamiento frente a las dificultades en el ejercicio de las devoluciones y reclamaciones

En el desarrollo de compra de productos y servicios a través del comercio electrónico, esta uno de los procesos que mas afectan la confiabilidad del consumidor que corresponde al

1. Debería existir un (canales) sistema de recepción de mensajes para este tipo de reclamaciones más optimo y más eficaz a la hora de atender este tipo de situaciones, es decir, que la atención del servicio a la hora que, el consumidor ponga o envíe una queja, esta sea atendida de manera inmediata y el consumidor no tenga

que esperar largos tiempos de respuesta o en algunos casos sin respuesta alguna-- reglamentado por la SIC.

2. Dentro del funcionamiento de entregas del comercio electrónico debería haber más control y revisión por parte de estos antes de realizar las entregas, hacer una revisión respectiva del producto que van a entregar, de igual manera se debería hacer un control de entrega satisfactoria en el mismo instante que el consumidor está recibiendo el producto, esto con el fin de efectuar cualquier acción de reclamo de forma inmediata.
3. Si el consumidor debe acercarse a las tiendas de manera física hacer dicha reclamación, este no debería esperar largos tiempos ni hacer largas filas, el ente comercial debe tener en cuenta que este tipo de reclamaciones tiene prelación y deben ser atendidas de manera muy rápida y darle solución al consumidor, esta recomendación genera más credibilidad y confianza en el consumidor de que si vuelve a suceder el imprevisto este será resuelto al menor del tiempo posible sin tener que esperar.

3.2.2 Programas y procesos de apropiación TIC que fortalezcan el comercio electrónico

Actualmente, muchos consumidores todavía no hacen uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC ni cuentan con la apropiación de estas. Muchos consumidores siguen haciendo sus procesos de compra o adquisición de bienes o servicios de manera presencial, teniendo en la actualidad un sin número de modalidades que existen para hacerlo de manera virtual.

Las TIC han evolucionado a gran escala, esto debido a la misma innovación que se ve a diario en diferentes ámbitos de la sociedad, la falta del uso y apropiación de las mismas ha sido causal de que muchas personas se alejen y no hagan uso del comercio electrónico como medida rápida de acceder a los productos que normalmente acceden de forma presencial, la desinformación y desactualización del entorno TIC es un factor de alta relevancia y por el cual se ve reflejado el bajo uso de dichas tecnologías.

El gobierno nacional a través de las diferentes entidades estatales ha desarrollado programas de apropiación TIC con el fin de impulsar la revolución tecnológica y generar una cultura que facilite la adopción tecnológica en la sociedad y diferentes agremiaciones,

siendo esto esencial para el desarrollo y la productividad que va muy de la mano del crecimiento económico, político y social en el país.

Dentro de las iniciativas del estado se encuentran programas de apropiación TIC y programas de capacitación en materia de comercio electrónico tales como:

Programas de apropiación TIC

- EnTICconfío

Este es un programa por parte del MinTIC que promueve el desarrollo de habilidades para afrontar con seguridad los diferentes riesgos que implica el uso de internet y demás herramientas TIC, todo esto orientado a generar una huella digital positiva que brinde oportunidades sociales y económicas a la ciudadanía y al país en general. EnTICconfío cuenta con programas orientados a todas las edades y estratos sociales de forma presencial y virtual, como es el caso del curso orientado a niños y adolescentes entre los 6 y 18 años que busca sensibilizarlos frente a las habilidades y responsabilidades que deben tener para ser parte positiva del entorno digital, identificando y previniendo los riesgos, el segundo curso denominado Academia EN TIC confío dirigidos a edades entre los 11 y 28 años, que busca promover el uso positivo de las TIC y el internet para el desarrollo de habilidades sociales que les permitan ser promotores de cambio en las diferentes comunidades. Finalmente un último curso para mayores de 28 años cuya finalidad es brindar un acercamiento al entorno digital y recomendaciones para el acompañamiento en el uso de las TIC a niños y adolescentes (MinTIC, s.f.).

- Ciudadanía digital

Es entendida *“como el resultado de la transformación digital y productiva de los ciudadanos”* (TIC, s.f.). La ciudadanía digital busca que más colombianos se eduquen y obtengan el gran beneficio de hacerlo de manera gratuita, y sea también en beneficio de una gran variedad de comunicados en cada región del país, esta es una estrategia la cual busca que el país este más conectado y ampliar las fronteras del conocimiento, certificando habilidades de los

colombianos y sean convertidos en ciudadanos digitales en beneficio de todo el país y del buen uso del avance de las tecnologías (MinTIC, s.f.).

Esta plataforma ofrece una gran variedad de cursos, esto con el fin de que la sociedad obtenga grandes conocimientos de innovación, uso y apropiación de las TIC como medio de actualización a los nuevos avances tecnológicos, los cursos que ofrece dicha plataforma son los siguientes (Ciudadania Digital, 2021):

➤ Teletrabajo

Con esta gran alternativa, las personas podrán conectarse y conocer sobre la transformación digital acompañado del entorno a nivel laboral, esto con el fin de identificar el teletrabajo como un avance de estrategias de productividad dándole un uso optimo de las TIC, manteniendo un optimo nivel profesional y mejorando la calidad de vida.

➤ Cultura Digital

Este módulo de Cursos brinda un fácil acceso y conexión a las comunicades, una apropiación TIC ya que es una característica fundamental de un ciudadano digital(Ciudadania Digital, 2021).
(Ciudadania Digital, 2021)

➤ Gobierno Digital

Tiene un propósito importante que es permitir conectar el estado con el entorno TIC y promover estrategias del buen uso del internet y las tecnologías.

➤ Alfabetización Digital

Este módulo de cursos de aprendizaje también tiene como objetivo incentivar el buen uso de las TIC y ser protagonista en el desarrollo de la comunidad, generando habilidades competitivas a la hora de utilizar las nuevas tecnologías (Ciudadanía Digital, 2021)

➤ Etiqueta Digital

En este módulo de cursos se puede obtener el gran beneficio de abordar temas relacionados al buen uso de las TIC, participación digital, buen uso de lenguajes en entornos virtuales, administración responsable de interacciones en línea y el networking (Ciudadanía Digital, 2021)

➤ Comunicación Digital

Este módulo de cursos está orientado a la comunicación en el medio digital, para aquellas personas que tienen habilidades de compartir ideas, información, este módulo se enfocará en materia de aprendizaje del desarrollo de contenidos de red desde los diferentes medios periodísticos.

➤ Salud y Bienestar Digitales

Este módulo está enfocado en orientar el tema de salud y bienestar por medio del uso y apropiación de las TIC.

➤ Comercio Electrónico

Este módulo tiene enfoque brindando a la sociedad la oportunidad de atraer más clientes a su negocio, ya que permite la gestión de bienes y servicios en la nueva economía digital, permitiendo usar las tecnologías como herramientas de mercado (Ciudadanía Digital, 2021)

➤ Seguridad Digital

Este módulo se enfoca en que el ciudadano aprenda a proteger sus datos personales e integridad de los seres queridos, brindando oportunidades de conocimiento sobre redes y medios digitales, seguridad y prevención y experiencias digitales seguras (Ciudadanía Digital, 2021)

➤ **Acceso Digital**

Este es un módulo con un enfoque de conocimiento y emprendimiento en el mundo digital, adquiriendo conocimiento tales como el uso de herramientas TIC dentro de las comunidades y accesibilidad para la apropiación de contenidos (Ciudadanía Digital, 2021).

➤ **Leyes Digitales**

Este módulo brinda un enfoque de conocimiento de leyes, políticas, leyes de protección de datos y principios éticos con el fin de ayudar a la prevención de riesgos, promoviendo entornos seguros y más confiables en el mundo digital (Ciudadanía Digital, 2021).

Programas de apropiación TIC orientados al comercio electrónico

- **Empresario Digital**

Esta es una plataforma en la cual las empresas colombianas podrán aplicar avances tecnológicos y evolucionar su productividad y competitividad, dentro de esta plataforma están incluidos cursos tales como el comercio electrónico, Productividad, administración y planeación estratégica con el fin de buscar la apropiación y el uso de las TICs en los entornos empresariales colombianos y puedan aplicarlas en sus procesos de negocio y productividad de la empresa. (MinTIC, Empresario Digital, s.f.)

Esta plataforma tiene un gran auge permitiendo la evolución y avances tecnológicos mediante la gran variedad de cursos que esta ofrece (Digital E. , s.f.). Esta fue una plataforma que fue plasmada por el ministerio TIC como un sitio que permite indagar y calificar por lo menos a 100.000 empresarios de este

país, esto con el fin de lograr un gran desarrollo de habilidades y capacidades en cuanto al uso y apropiación de las tecnologías y lograr con ello un cambio digital en sus modelos o dinámicas de negocios empresariales, mejorando su productividad y generando un aumento de sus ventas (MinTic, 2018)

Dentro de los cursos, Comercio electrónico, productividad y operaciones, administración y planeación estratégica y toma de decisiones, presentados por la plataforma, los podemos evidenciar con más detalle a continuación: (Digital E. , s.f.)

En cuanto al curso a comercio electrónico, este está categorizado en tres, que son: Comercio electrónico, Marketing digital y monetización virtual (Digital E. , s.f.)

Comercio electrónico

- Introducción al comercio electrónico
- Funcionamiento del comercio electrónico
- Tienda virtual y modalidades de pago
- Logística y posventa en comercio electrónico

Marketing Digital

- Introducción al marketing digital
- Email marketing y mensajería móvil e instantánea
- Marketing en redes sociales y analítica web
- Herramientas de gestión de relacionamiento con el cliente

Monetización Virtual

- Revolución de los modelos de negocio en la era digital
- Bancarización y ciberseguridad
- Comercio B2C y pasarela de pagos

En cuanto al curso de productividad y operaciones esta categorizado en tres, que son: Compras, inventarios y productividad (Digital E. , s.f.)

Compras (Digital E. , s.f.)

- Proceso de compra
- Introducción a la gestión de compras en línea
- Compras en línea y modalidades de pago
- Comercio electrónico B2B contáctanos

Inventarios

- Generalidades de los inventarios
- Hojas de calculo para el manejo de inventarios
- Tablas dinámicas y macros para el manejo y control de inventarios
- Herramientas para la gestión de inventarios

Productividad (Digital E. , s.f.)

- Introducción a la productividad
- Control de calidad
- Herramientas para la solución de problemas
- Introducción al plan de producción

En cuanto al curso de administración, esta categorizado en dos: Finanzas y contabilidad y recursos humanos (Digital E. , s.f.).

Finanzas y contabilidad:

- Documentos contables
- Registro de documentos contables en hojas de calculo
- Facturación electrónica, impuestos y tramites y servicios en línea.

- Herramientas de gestión y contable

Recursos Humanos

- Introducción y administración de recursos humanos
- Herramientas de ofimáticas para la administración de recursos humanos
- Automatización de la administración de recursos humanos
- Administración de recursos humano

En cuanto al curso de administración, esta categorizado en un módulo de planeación estratégica (Digital E. , s.f.):

Planeación estratégica

- Introducción a la planeación estratégica
- Herramientas para la planeación estratégica
- Diseño de un plan estratégico
- Gestión del desempeño

- SofisTICa

Este es un programa en pro de la mejora de bienes y servicios en sectores de empresas con el fin de mejorar la competitividad del país e implementar avances y nuevas soluciones de tecnología y todo esto para fortalecer el comercio electrónico, contribuyendo a la creación de nuevos proyectos tecnológicos que respondan a todas las necesidades de la industria colombiana (MinTIC, Sofistica, s.f.).

Este programa ha tenido un gran auge en la sociedad y se ha posicionado con una inversión de \$18.420 millones que serán implementados las empresas o compañías que son beneficiadas, Este proyecto tiene una favorabilidad en el uso e implementación de la gestión para bibliotecas, el uso de Big Data inteligencia artificial con el fin de optimizar procesos de abastecimiento (minTic, 2020).

“El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Colombia Productiva, de MinComercio, seleccionaron a 60 empresas de Bogotá y Cundinamarca para adoptar e implementar soluciones tecnológicas y avanzar en la transformación digital de sus negocios, a través del programa SofisTICa” (minTic, 2020).

El objetivo principal de este programa es buscar que sectores económicos le den un buen provecho a la evolución de las tecnologías con el fin de crecer de forma competitiva y sean grandes protagonistas en la cuarta revolución industrial, a través de este programa está permitiendo identificar las necesidades de los sectores económicos de la región (Constain, 2019).

Esta plataforma tiene una función muy importante, y es la reactivación de la economía, dando un ajuste a los negocios empresariales adaptándolos “a las nuevas condiciones generadas por la emergencia ocasionada por la COVID-19”, siendo esta, una óptima plataforma en beneficio de las empresas y sectores productivos del país con el fin de que logren aumentar sus negocios con el uso de los avances tecnológicos (minTic, 2020).

- Plan Vive Digital (Comercio Electrónico)

Este programa del MinTIC tuvo vigencia durante el periodo comprendido entre el año 2014 y 2018 que buscaba la masificación del comercio electrónico en Colombia como elemento dinamizador de la economía, para esto se busca generar confianza en la ciudadanía frente al desarrollo del comercio electrónico y los procesos asociados como el proceso de pago, consolidando los pagos electrónicos.

La idea es básicamente masificar la inclusión financiera y los medios digitales para el desarrollo de compras electrónicas, teniendo como principales metas el promocionar la confianza en la compra de bienes y servicios a través de internet, así mismo masificando los medios de pagos electrónicos “ley de inclusión financiera”, una adecuación normativa y regulatoria, promoción de oferta y

demanda a través del comercio electrónico y establecer indicadores de comportamiento del comercio electrónico.

Para conseguir lo descrito anteriormente se promoverán la presencia de las mypes en el comercio electrónico, fomentará el desarrollo de web y aplicaciones para el comercio electrónico, se tramitará la reglamentación de la ley 1735 de 2014 de inclusión financiera, se promoverá ante las entidades del estado la regulación necesaria para propender por un adecuado ambiente de comercio electrónico, definiendo altos estándares de calidad en los servicios postales y desplegando infraestructura necesaria para poder implementar esquemas de dinero digital de forma eficiente y segura (MinTIC, 2014).

Dentro de los programas desarrollados en materia TIC para su apropiación, encontramos que el de mayor bagaje, relevancia y que se orienta gran parte de su misionalidad al comercio electrónico es el *Plan Vive Digital* y los resultados obtenidos y relacionados por el Departamento Nacional de Planeación – DNP, en su informe “*Evaluación de Programas del Plan Vive Digital Para la Gente Financiados con Recursos del Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FONTIC)*” no son los esperados y se resumen a continuación programa. (Departamento Nacional de Planeación - DNP, 2018, págs. 341-343):

- Respecto a la evolución y el acceso de las TIC fomentado por el Plan Vive Digital, se concluye que en Colombia pese a que hubo mejoras, las brechas siguen siendo muy grandes.
- Hubo barreras culturales y lingüísticas que afectaron el desarrollo del programa en comunidades indígenas y que evidencian falta de planeación y mayores tiempos de formación.
- Se identifica claramente el definir una política de largo plazo para el desarrollo de brechas digitales y existe una ausencia de una visión a largo plazo.
- Hay una clara falta de información, el diseño y estructuración de estrategias, manejo de riesgos transversales, así como el desarrollo de buenas prácticas que contribuyan a alcanzar los objetivos y el impacto deseado.
- Dentro de las falencias halladas está la falta de coordinación entre el MinTIC y las entidades de orden nacional, actores entre los cuales se gestó el Plan Vive Digital.

- La falta de una infraestructura soportada, principalmente en zonas rurales dificultó el alcance y logro del programa.
- Los niveles de calidad del servicio en materia de telecomunicaciones fue un recurrente negativo en el desarrollo del programa (Departamento Nacional de Planeación - DNP, 2018, págs. 341-343).

Teniendo en cuenta las conclusiones emitidas por el DNP y las claras necesidades que tiene el comercio electrónico en materia de apropiación TIC que permita impulsar su asimilación por parte de la ciudadanía y empresarios, se hace las siguientes estrategias y recomendaciones para mitigar este inconveniente.

- Se debería tener en cuenta campañas de divulgación por parte de los mismos entes electrónicos con el fin de dar conciencia al buen uso de las tecnologías y por supuesto el uso de ellas en el ámbito del comercio electrónico.
- Dentro de los mecanismos y usos existentes de las tecnologías las cuales rigen en la actualidad, es importante que dentro de las mismas exista una serie de orientación al uso de ellas con el fin de propagar esta dinámica a grandes rasgos e imponer su uso a gran escala.
- Para aquellos consumidores los cuales están alejados de las TIC, a la hora de efectuar un proceso de compra electrónica, los entes comerciales deberían realizar una recopilación de esta información y ellos mismos fomentar esta dinámica de uso en aquellas personas que carecen de un mal uso de los medios electrónicos, fomentar este proceso por el cual todos debemos tener en cuenta.
- Fomentar el desarrollo de programas de apropiación TIC desde temprana edad, motivo por el cual los adolescentes en época escolar debe recibir este tipo de formación como parte de su malla curricular a lo largo del bachillerato.
- Continuar con el desarrollo de programas de apropiación TIC dirigidos a adultos y adulto mayor que cuente con objetivos, estrategias, planeación clara y ejecución coordinada entre cada uno de los actores que gesta el programa
- Definir a futuro, políticas y leyes que permitan a las diferentes iniciativas de TIC y de apropiación de las mismas, continuidad y el presupuesto necesario, indistintamente de los cambios y períodos de gobierno así como la reestructuraciones a nivel estatal.

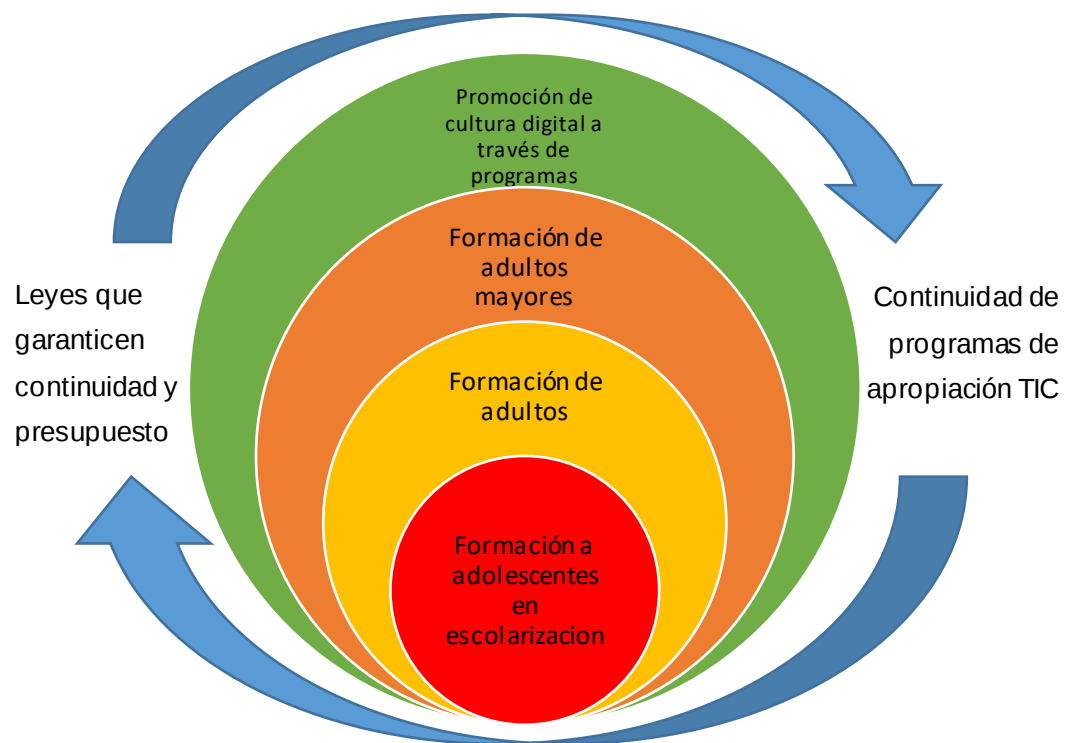


Figura n. Procesos de formación, apropiación y divulgación TIC

4 CONCLUSIONES

- El reducir la desconfianza del consumidor frente al comercio electrónico en Colombia requiere de un trabajo articulado y de varios frentes dada la complejidad y la dinámica propias de esta forma de adquisición de bienes y servicios, es por ello que las estrategias, mecanismos y recomendaciones planteadas deben ser contempladas y ejecutadas de manera transversal para tener un impacto significativo sobre la problemática general.
- La responsabilidad de las plataformas electrónicas en comercio electrónico son una de las principales barreras que contribuyen a la desconfianza en materia de datos personales del consumidor, a ello se suma el desconocimiento por parte de los comerciantes frente a las responsabilidades que tienen en este ámbito, hacen necesario que las entidades reguladoras creen mecanismos para socializar, promover e incentivar el cumplimiento de estos lineamientos para de manera gradual fomentar la confianza del consumidor frente al manejo de sus datos personales, a través de campañas e incentivos.
- El tema cultural, el desconocimiento de la normatividad y derechos por parte del consumidor, afecta la confianza sobre la calidad y las condiciones sobre las cuales se recibe un bien o servicio, allí que el incentivar al consumidor y orientarlo sobre los canales adecuados para presentar sus reclamaciones y la insatisfacción frente a una compra electrónica es de vital importancia, ya que esta información sumada a la ejecución de las sanciones a las que haya lugar frente a incumplimiento por parte de proveedores y empresarios, dan lugar a un comercio electrónico que de manera progresiva lograría una autoregulación y las condiciones propicias para generar confianza en el consumidor frente a lo adquirido teniendo como base las especificaciones y calidad detallada y así mismo como el derecho a ejercer dentro de un tiempo razonable su derecho a la retratación y a la reclamación.

Debe presentarse por lo menos una conclusión por objetivo, las puede escribir en prosa si logra conectarlas de manera coherente o colocarla en viñetas. Deben ser concretas

enunciando los resultados principales, porque la profundidad de estos ya fue descrita en los diferentes capítulos del documento.

REFERENCIAS

- Thilakawardana, M. W. (Abril de 2012). Initial Analysis of TV White Space. UK: BBC.
- OCDE. (2016). *Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico*. París: OCDE.
- Espriella, C. M., Jaimes, M., & Narváez, B. (2017). El nuevo Estatuto del Consumidor: análisis de su promoción y conocimiento en el municipio de Sincelejo. *Justicia* (31), 103-115.
- DNP, Mincit, & Mintic. (2020). *Política Nacional de Comercio Electrónico - CONPES 4012*. Bogotá.
- SIC, S. d. (2021). *Protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/preguntas-frecuentes-pdp#:~:text=Todo%20responsable%20y%20encargado%20involucrado,2012%20y%20su%20decreto%20reglamentario>.
- MinTIC, Mincit, & DNP. (2009). *Lineamientos de políticas para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. CONPES, Bogotá.
- Congreso, C. (2012). *Ley 1581 de 2012*.
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Asociación Mexicana de Internet. Ciudad de México.
- Sayas, R., Arrieta, R., & Latorre, E. (2018). Sistema de protección al consumidor en el marco de un modelo dinámico de gobernanza. *Civilizar Ciencias Sociales y humanas*, 18(34), 61-74.
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad*. Bogotá: Universidad Javeriana.

- Novoa, L. C. (2002). Comercio Electronico B2C: La proteccion de los consumidores en colombia. *Revista Mercatoria*, 1 (1), 1-17.
- Tamayo, B. (1999). *Nuevos campos para la innovacion: Internet y el comercio electronico de bienes y servicios*. Bogota: Cotec .
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electronico: conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires: BID.
- DNP, Mincit, & Mintic. (08 de Noviembre de 2019). *Politica Nacional Para La Transformacion Digital E Inteligencia Artificial - CONPES 3975*. Bogota. Obtenido de Documento conpes:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>
- CongresoColombia. (2011). *Ley 1480*. Bogota: Congreso.
- Gutierrez, S., & Materon, C. (2021). Bogotá.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). *El Comercio Electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria*. Bogotá.
- López, D., & Giusti, G. (2020). Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España. *Harvard Deusto business review* (298), 28-37.
- El Tiempo. (2 de octubre de 2020). *Meten en cintura a influenciadores para proteger al consumidor*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/sic-emite-reglas-para-influenciadores-digitales-540903>
- Materon, C., & Gutierrez, S. (2021). Bogota.
- López, D. (2020). Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España. *Harvard Deusto business review* (298), 28-37.
- El Tiempo. (2 de Octubre de 2020). *Meten en cintura a influenciadores para proteger al consumidor*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/sic-emite-reglas-para-influenciadores-digitales-540903>

Cámara Representantes. (s.f.). *Congreso de la República de Colombia*. Recuperado el 11 de 2021, de <https://www.camara.gov.co/como-se-tramita-una-ley>

Economipedia. (5 de Septiembre de 2020). *Resolución*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/resolucion.html>

Archivo General de la Nación. (s.f.). *Decretos*. Obtenido de <https://normativa.archivogeneral.gov.co/inicio/decretos/#:~:text=El%20Decreto%20es%20un%20acto,ser%20sometida%20al%20%C3%B3rgano%20legislativo.>

Portafolio. (11 de Agosto de 2020). Las quejas más frecuentes al comercio electrónico durante la pandemia. *Las quejas más frecuentes al comercio electrónico durante la pandemia*, pág. 1.

MinTIC. (s.f.). *EnTICconfío*. Obtenido de <https://www.enticconfio.gov.co/quienes-somos>

MinTIC. (2014). *Desarrollo del comercio electrónico*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19490.html>

Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2018). *Evaluación de los programa vive digital para la gente financiado con recursos del fondo de tecnologías de la información y las comunicaciones (FONTIC)*. Bogotá.

Comunicaciones, C. N. (2017). *El comercio electronico en colombia*.

TIC, C. (s.f.). *Colombia TIC*. Obtenido de Colombia TIC: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36666.html>

MinTIC. (s.f.). *Empresario Digital*. Obtenido de Empresario Digital: <https://programas.mintic.gov.co/783/w3-article-178321.html>

MinTIC. (s.f.). *Sofística*. Obtenido de Sofística: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/118148:MinTIC-y-Colombia-Productiva-crean-SofisTICa-para-cofinanciar-proyectos-que-incrementen-el-uso-estrategico-de-la-tecnologia-en-la-industria>

MinTIC. (s.f.). *Ciudadania Digital*. Obtenido de Ciudadania Digital: <https://ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-propertyvalue-12324.html>

SIC. (s.f.). *Cursos Virtuales*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio - SIC: <https://campusvirtual.sic.gov.co/webWordp/?project=home-campus-virtual#misional3>

Digital, E. (s.f.). *Empresario digital*. Obtenido de Empresario digital: https://www.empresariodigital.gov.co/landing_registro/index.php

MinTic. (18 de Abril de 2018). *Empresario Digital, una apuesta a la transformación de las mipymes*. Obtenido de Empresario Digital, una apuesta a la transformación de las mipymes: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/72736:Empresario-Digital-una-apuesta-a-la-transformacion-de-las-mipymes>

minTic. (25 de Junio de 2020). *SofisTICa, el programa que ayuda a empresas de Bogotá y Cundinamarca a acelerar su transformación digital*. Obtenido de SofisTICa, el programa que ayuda a empresas de Bogotá y Cundinamarca a acelerar su transformación digital: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/145633:SofisTICa-el-programa-que-ayuda-a-empresas-de-Bogota-y-Cundinamarca-a-acelerar-su-transformacion-digital>

Constain, S. (09 de Diciembre de 2019). *MinTIC y Colombia Productiva crean SofisTICa para cofinanciar proyectos que incrementen el uso estratégico de la tecnología en la industria*. Obtenido de MinTIC y Colombia Productiva crean SofisTICa para cofinanciar proyectos que incrementen el uso estratégico de la tecnología en la industria: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/118148:MinTIC-y-Colombia-Productiva-crean-SofisTICa-para-cofinanciar-proyectos-que-incrementen-el-uso-estrategico-de-la-tecnologia-en-la-industria>

Ciudadania Digital. (2021). *Cursos*. Obtenido de Cursos: <https://ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-propertyvalue-12315.html>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Caracterización de compras en línea.....	6
Figura 2. Razones para no comprar en línea 2019.	7
Figura 3. Árbol de problemas.	8
Figura 4. Proceso de pago electrónico en Colombia.....	16
Figura 5. Árbol de soluciones.....	21
Figura 6. Coalición Nacional de Fomento y Desarrollo del Comercio Electrónico, integrado por las actuales entidades de regulación.....	23
Figura 7. Procesos de aprobación de ley.	25
Figura 8. Diagrama de flujo para el desarrollo de lineamientos normativos en materia de comercio electrónico.....	27
Figura 9. Cursos virtuales de la SIC de protección al consumidor (SIC, s.f.).	29

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Institucionalidad para el comercio electrónico.	13
---	----