

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DEL E-COMMERCE VINCULADAS AL  
COMERCIO INTERNACIONAL COLOMBIANO

FRANCISCO JAVIER TRUJILLO CORTES

ASESOR  
CARLOS EDUARDO CARDONA PATARROYO  
DOCENTE INVESTIGADOR

FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA  
FACULTAD DE EDUCACION PERMANENTE Y AVANZADA  
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACION ECONOMICA  
BOGOTA D.C.  
2017

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DEL E-COMMERCE VINCULADAS AL  
COMERCIO INTERNACIONAL COLOMBIANO

FRANCISCO JAVIER TRUJILLO CORTES

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN ECONÓMICA

ASESOR  
CARLOS EDUARDO CARDONA PATARROYO  
Docente Investigador

FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA  
FACULTAD DE EDUCACION PERMANENTE Y AVANZADA  
NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACION ECONOMICA  
BOGOTA D.C.  
2017

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Director de la Especialización

---

Firma del Calificador

Bogotá D.C, Octubre de 2017

## DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Diaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectoría Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suarez

Director Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dr. Luis Fernando Romero Suarez

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

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su apoyo incondicional, por la oportunidad y compañía prestada a lo largo de este proceso hacia una educación avanzada.

Al cuerpo docente y directivos de la universidad por ser de gran ayuda para la realización de este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

	pag.
<b>INTRODUCCION</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>13</b>
<b>1 Planteamiento del problema</b>	<b>14</b>
<b>2 Justificación e impacto</b>	<b>15</b>
<b>3 Diseño metodológico</b>	<b>16</b>
<b>4 Recopilar datos esenciales para demostrar el peso que tiene el comercio electrónico en Colombia y el mundo</b>	<b>17</b>
4.1 Introducción al comercio electrónico	17
4.2 Historia internet	18
4.3 Revolución industrial 4.0	19
4.4 Llegada de internet a Colombia	22
4.5 Asobancaria y su incursión en las plataformas de pagos	23
4.6 e-commerce cifras en Colombia	24
4.7 Burbuja de las empresas puntocom	26
4.8 Amazon principal portal de ventas por transferencias no presenciales del mundo	27
4.9 Mercado Libre COMO referente en colombia	28
4.10 El reto para las pymes comerciales para una buena práctica del comercio electrónico	29
4.11 Movimientos de los centros comerciales en Colombia	30
4.12 Principales motivos por los cuales el usuario de internet se abstiene de hacer compras en línea en Colombia	31
4.13 Creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico	31
4.14 Transición del ordenador a las aplicaciones móviles	32
<b>5 Analizar cómo ha sido el comportamiento en Colombia en el uso de pagos en línea para intercambiar productos o servicios.</b>	<b>35</b>
5.1 Problemas de inseguridad que no facilita el uso de la práctica del comercio electrónico en Colombia	35
5.2 Netflix en competencia a las operadoras de televisión nacional	36
5.3 Aprovechamiento del turismo de las herramientas ofrecidas por el e-commerce	36
5.4 Bancarización en Colombia	38
5.4.1 Tarjetas de crédito.	38
5.4.2 Tarjetas débito.	40

5.4.3 Transacciones ACH y pagos botón PSE.	42
<b>6 Analizar cuáles son las intervenciones que el gobierno colombiano ha realizado para promover el uso de tecnologías para el comercio electrónico internacional.</b>	<b>45</b>
6.1 Cuarta revolución industrial en Colombia	45
6.2 Promoción de carreras relacionadas con el e-Commerce	46
6.3 Observatorio e-Commerce de Colombia	47
6.4 Intervención de Hackers para el beneficio de Colombia	48
<b>7 CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>50</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	pag.
Grafica 1. Tarjeta de crédito número de adultos con al menos una tc	39
Grafico 2. Tarjeta crédito monto de compras / PIB consumo	40
Grafico 3. Tarjeta débito monto de retiros / PIB consumo	41
Grafico 4. Tarjeta débito monto de compras / PIB consumo	42
Grafico 5. Transacciones ACH	43
Grafica 6. Pagos botón pse no. transacciones y comercios PSE	44

## GLOSARIO

Asobancaria: asociación representativa del sector financiero colombiano, integrada por bancos comerciales nacionales e internacionales, públicos y privados, las más significativas corporaciones financieras e institucionales oficiales especiales.

E-commerce (comercio electrónico): es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores.

Hacker: individuo que se encarga de descubrir las debilidades en seguridad de ordenadores, servidores, redes informáticas. La forma de actuar de un hacker depende si sus principios son éticos para ayudar a la comunidad o dedicarse a la delincuencia con fines de lucro.

PIB: producto interno bruto de un país, es la medida de producción económica global de un país, es el valor de mercado de todos los bienes y servicios dentro de las fronteras de cada nación.

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

## RESUMEN

Este trabajo pretende demostrar la importancia y competitividad que genera el sector económico del comercio electrónico en Colombia, recatando las acciones realizadas por el gobierno colombiano para la viabilidad de una correcta práctica de e-commerce. Empezando por el fenómeno de internet, como su aparición en los hogares colombianos provee la posibilidad de hacer pagos por medio de una plataforma de pago en línea. A continuación, se realiza un análisis de la mayor demanda de los colombianos al momento de realizar compras en línea y como es la forma de pago, es importante destacar la participación que tiene las entidades bancarias en el proceso de bancarización en el país, para facilitar el uso de tarjetas tanto débito y crédito para hacer compras internacionales. Al final se hace un recorrido por algunas propuestas hechas por el ministerio TIC en colaboración con entidades públicas y privadas para invertir en la mejora continua de la práctica del comercio electrónico en el país.

**Palabras Claves:** e-commerce, internet, pagos en línea, bancarización, Colombia.

## INTRODUCCION

El desarrollo de nuevos modelos de comercialización genera múltiples posibilidades para personas generadoras de conocimiento que interpretan cada movimiento y ven oportunidades de negocio. Con la llegada de internet y su gran acogida, por medio de diferentes ideas de marketing se contempló la idea de realizar compra y venta de productos y servicios por medio de una plataforma en línea para el confort del cliente. Todo pensado para que una persona común, con la capacidad de pago suficiente para obtener una tarjeta de crédito de alguna entidad bancaria pueda realizar pagos tanto de servicios públicos de su propio hogar desde su hogar, hasta poder comprar el artículo de colección que la hace falta que está en un país lejano, todo desde su propio ordenador.

En Colombia que es un país en vía de desarrollo y que lleva un largo historial de violencia y difamación es complicado contemplar la posibilidad de entregar datos personales de sus cuentas de ahorro y de crédito a un sistema automatizado en internet, simplemente solo por evitar filas en bancos o la congestión de tráfico. Los retos que asumen los empresarios, la banca colombiana y el gobierno para fomentar el uso de las plataformas de pago en línea, es una tarea que debe tomarse con paciencia y dedicación, realizando varios intentos para familiarizar a la población colombiana con páginas web donde pueden hacer lo mismo que si fuesen hasta las oficinas físicas de la empresa.

## **OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia que ha tenido el e-commerce desde su aparición, en el comercio internacional colombiano.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recopilar datos esenciales para demostrar el peso que tiene el comercio electrónico en Colombia y el mundo.
- Analizar cómo ha sido el comportamiento en Colombia en el uso de pagos en línea para intercambiar productos o servicios.
- Analizar cuáles son las intervenciones que el gobierno colombiano ha realizado para promover el uso de tecnologías para el comercio electrónico internacional.

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de moverse con versatilidad en los negocios va llegando cada vez más lejos, el internet es bien aprovechada por los negociantes, el comercio electrónico da la facilidad de llevar la oficina, tienda, empresa entera a la comodidad del hogar de cada cliente, el comercio electrónico tiene varias ventajas como disminuir presupuestos en intermediarios, ahorrar tiempo en las visitas a los clientes. El e-commerce es una metodología que da respuesta a las necesidades de empresas y consumidores, además de mejorar la relación con el cliente teniendo un contacto con él en tiempo real.

El comercio electrónico tiene una importante acogida a nivel mundial por la comodidad de su uso, en Colombia se ha despertado recientemente, como lo anuncia la cámara colombiana de comercio electrónico en su tercer estudio de transacciones no presenciales<sup>1</sup>, llegando a una cifra del 4.08% del PIB en el año 2015, el uso de los pagos por medios electrónicos resulta tan fáciles que cualquiera con una tarjeta crédito con alguna entidad bancaria puede realizar una compra a un proveedor en el exterior, a un prestador de servicios ubicado en otro país que tiene oficina virtual para atender a los clientes.

A pesar de los esfuerzos por algunas entidades privadas para promover este tipo de comercio internacional, existen incertidumbres que aun limitan estos servicios, según lo afirma Juan Fernando Tavedra y Beatriz Londoño en la revista ciencias estratégicas<sup>2</sup>, como la no validación de las facturas electrónicas, excesivas retenciones por micropagos, las restricciones legales para la importación de bienes por esta vía y la falta del cumplimiento de las garantías.

Los grandes esfuerzos para facilitar la penetración del medio electrónico en el comercio han pasado por diferentes procesos tanto legales como culturales para poder llegar a ser lo que es hoy en día, por eso es válido hacer cuestionar qué rumbo ha tomado la práctica del e-commerce en Colombia. “¿Qué incidencia ha tenido desde su aparición el e-commerce en el comercio internacional colombiano?”

---

<sup>1</sup> CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO, Tercer Estudio de Transacciones no presenciales [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Noticias. [Consultado 07, junio, 2017]. Disponible en <https://www.cce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

<sup>2</sup> TAVERA, Juan Fernando; LONDOÑO, Beatriz E. Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. [Google Académico]. Medellín Enero – Julio. Vol. 22. No 31. 2014. P. 107. En: Revista Ciencias Estratégicas, [ Consultado 15, septiembre, 2017] Disponible en <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiYp8jvsP3WAhXM8CYKHVchCTgQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1513%2F151332653007.pdf&usq=AOvVaw2kSq0ThescOtpLQp1HHoR>

## 2 JUSTIFICACIÓN E IMPACTO

En el comercio electrónico existen varias incertidumbres en el público, producto en general del desconocimiento de lo que en realidad es el e-commerce, el tema está poco expuesto, casi todas las dudas se basan en la confiabilidad de incluir datos personales de sus cuentas bancarias para realizar pagos en línea. Aunque cada vez aumentan el número de personas que hacen compras en línea; las opiniones se encuentran divididas sobre hacer las compras de la forma tradicional y hacerlas por internet; otro tema que preocupa a los usuarios son los recargos que se les puedan hacer a sus cuentas por usar las tarjetas de crédito.

Prestar mucha atención para explicarle de forma breve y con seguridad a todos los usuarios que quieran concretar una compra de algún producto o servicio en el exterior por medio de internet, saber cuándo es seguro hacer la compra y cuando puede ser víctima de una estafa o hacer pagos extras que no tenían previstos, todo por no estar bien informado. Este análisis hace hincapié sobre cuáles son las barreras que aún subsisten en Colombia hacia el e-commerce tanto por parte de la población como por parte de las autoridades gubernamentales y qué alternativas existen para facilitar el comercio internacional a través de esta modalidad.

### 3 DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto estará enfocado en el proceso que ha vivido la práctica del e-commerce en el comercio internacional colombiano, tomando referencias los avances que el gobierno ha adelantado para el buen uso de la práctica, de igual manera se considerara las inconformidades más comunes por parte de la comunidad al momento comercializar vía internet, el desarrollo del proyecto toma como punto de partida los primeros pasos del uso de plataformas de pagos en línea en el país, seguido a la expansión del mercado colombiano al mundo y la introducción del comercio internacional a los hogares colombianos.

Las fuentes a utilizar en el trabajo serán principalmente digitales, como información suministrada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que son estadísticas y estudios, trabajos de tesis de economía, papers enfocados en el tema de la práctica del e-commerce, libros, leyes y reglas que tienen que ver con los ajustes pertinentes para la buena práctica del e-commerce.

Las herramientas que se utilizaran principalmente son estadísticas de economía del comercio internacional colombiano, leyes, capítulos y artículos que hablen sobre términos como pagos en línea, transacciones no presenciales, cubrimiento de garantías o facturas digitales, este trabajo es más técnico que práctico por esta razón las herramientas utilizadas serán enfocadas a la parte de investigación y de análisis.

Con base a lo anterior, los datos recopilados a ser utilizados a partir del año 1999 donde fue incluida la ley 527 por parte del gobierno colombiano, con un rápido recorrido entre los años 2000 hasta el 2010 con los hallazgos más importantes y del 2011 hasta el presente donde el comercio electrónico ha tenido la mayor participación en el comercio internacional colombiano.

Este trabajo será basado en un orden de actividades que hace hincapié en el desarrollo y la conclusión del objetivo general y los específicos presentados, todo con fines investigativos.

## **4 RECOPIRAR DATOS ESENCIALES PARA DEMOSTRAR EL PESO QUE TIENE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA Y EL MUNDO**

### **4.1 INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

En contexto el comercio electrónico tiene una vasta cantidad de definiciones, varias clases y formas de pago, pero para hacer un breve resumen es el intercambio de bienes y servicios por medio electrónico, donde el intermediario se remplaza por una plataforma virtual donde se puede seleccionar el artículo o servicio, realizar preguntas o recibir aclaraciones sobre lo que se va a adquirir, escoger la forma de pago y el tipo de entrega, todo desde la comodidad del hogar del usuario, sin filas en las sucursales bancarias, sin trámites innecesarios con intermediarios, forma simple que poco a poco va evolucionando en temas de seguridad para la satisfacción del usuario.

Estos cambios atraen beneficios, por ejemplo, hoy en día cualquier colombiano puede formalizar un negocio por medio de una llamada telefónica o de algunos de los medios que ofrece internet, con algún proveedor de cualquier parte del mundo para hacer efectivo un negocio. Las empresas entienden este concepto y dedican grandes esfuerzos para desarrollar avances tecnológicos, los cuales constan de tiempo y dinero pero que a futuro obtienen mayor eficiencia en el trato con sus clientes, eliminan intermediarios y trámites molestos, son amables con el medio ambiente al reducir el uso de papel y un factor que es importante para las empresas es el factor humano, los errores cometidos por las personas representan tiempo y dinero, cosas que las grandes empresas no se pueden dar el lujo de costear si quieren ser competitivos.

La disputa entre las empresas va de hombro a hombro, con poco espacio para cometer errores. Cometer un fallo y no corregirlo efectivamente ocasiona atraso y tropiezos que simplemente los deja atrás a la competencia y no se vuelven competitivos, casos como DELL que entiende la necesidad del cliente hace que la empresa sobresalga, entrar a su página web. Escoger el producto como lo quiere y en la cantidad que necesita el cliente, hace la diferencia, dar la opción de toma de decisiones sobre las características es clave para asegurar una compra, empresas que en ocasiones no necesitan un computador con cierta potencia en procesador o calidad gráfica, pero sí con suficiente capacidad de espacio para almacenar grandes cantidades de información es darle una solución inteligente a la necesidad de la empresa o cliente.

Es un claro ejemplo de cómo escuchar la necesidad del cliente, brindar confort garantiza un efecto difícil de lograr en los compradores, la fidelidad de una marca. Muchas marcas trabajan bien este aspecto y es parte importante en el negocio, el caso de Apple es común, los usuarios que adquieren un iPhone, terminan por comprar una y otra vez los productos que lancen al mercado, los fans mantienen al tanto de cada avance que salga al mercado y los entusiasmas exigen a la marca

cada lanzamiento un esquema revolucionario que de la sensación que adquieren el mejor producto del mundo.

## 4.2 HISTORIA INTERNET

La práctica del comercio electrónico no sería lo que es hoy si no es por su medio de propagación, internet, en medio siglo el internet ha transformado el mundo, como casi todas las cosas que marcan un hito importante a través de la historia de la humanidad, como las revoluciones industriales, son creadas por necesidad, la guerra es una es el motivo por el cual la mente humana trabaja más eficientemente, estar un paso adelante que el enemigo puede ser la forma más efectiva para salir victorioso.

Así es como el ejército de los Estados Unidos en el año 1969 creó el proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net). Desacuerdo con Angel Rubio autor de Historia e Internet<sup>3</sup>, se trataba de una red de ordenadores conectados con diferentes rutas de comunicación, con el fin de continuar funcionando, aunque los ordenadores fuesen destruidos por un ataque enemigo, este fue el inicio de una nueva forma de comunicación. Pero en el año 1958 la compañía BELL crea el primer modem que permitía transmitir datos binarios sobre una línea telefónica.

Para el 1971 una prueba realizada por el ingeniero Ray Tomlinson que se envió a sí mismo un correo que llegó a dos ordenadores diferentes, para poder conectar a los computadores que en ese entonces eran receptores de señales diferentes y no eran capaces de descifrar los mensajes enviados, en 1974 Vinton Cerf y Bob Kahn, publicaron un protocolo para intercomunicación de redes por paquetes que es el principio del nuevo protocolo TCP/IP para poder identificar los terminales y los proveedores de la información. Para la década de los 80's la nueva especificación se concibió, así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la red, de esta manera diversas redes pudieron conectarse a una única red, la cual pasó a denominarse Internet.

Para poder diferenciar los diferentes canales donde se mueve la información se desarrolló un sistema de dominios DNS (Domain Name System), la cual permite traducir nombres intangibles para las personas en identificadores binarios asociados con los equipos conectados a la red, esto con el propósito de poder localizar direccionar IP estos equipos.

A pesar de la nueva forma de comunicación abierta al público estaba restringido al ámbito académico, la información que se podía transmitir era excluyente de otros paquetes de información, a pesar de tener características asociadas, el laboratorio

---

<sup>3</sup> RUBIO MORAGA, Angel. Historia e internet: aproximación al futuro de la labor investigadora [Google Académico]. Madrid. 2001. Vol 1. P. 369 – 396. [Consultado 04/ septiembre/ 2017] Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Europeo de Física de Partículas (CERN) inicio el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus bases de datos, denominado Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), esta permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros archivos, la cual brindaba en la base de datos al buscar un archivo mostrará documentos relacionados con la búsqueda realizada, todo en un solo lugar, desarrollando el concepto de World Wide Web más popularizada por internet en WWW, donde un dominio con un servidor y un sistema de información hipertextual puede alimentar una página de internet, así nació la primera página web del mundo como los comenta Angel Rubio en su publicación<sup>4</sup>.

Transmitir información es la principal función de internet, la misma función de los centros educativos, comunicarse con otras universidades para poder transmitir conocimiento de un lugar a otro es de vital importancia, al invertir dinero en montar propias redes para poder comunicarse con redes de otras universidades, facilita la intercomunicación entre las diferentes entidades, pero debido al volumen tan excesivo de información debía filtrarse de alguna manera. En 1993 se dio el gran paso de internet, los buscadores, el primero fue Mosaic, que podía filtrar información de todas las redes conectadas con palabras claves y lo soportaban diferentes servidores web incluyendo las universidades y entidades que apostaban por este innovador medio de comunicación, para el año 2000 había aproximadamente 300 millones personas conectadas a internet, afirma Angel Rubio<sup>5</sup>.

#### 4.3 REVOLUCIÓN INDUSTRIAL 4.0

Las fuentes de energía son las que mueven todo alrededor, en un principio donde todo es tallado en piedras, los habitantes de ese entonces solo tenían la posibilidad de comunicarse por gestos, con la aparición del fuego y el invento de la rueda se dio una revolución, donde las armas y formas de comunicar fueron evolucionando al igual que el hombre, desde la escritura en las paredes en cuevas con cenizas, pasando a señales de humo gracias al fuego y posteriormente a la escritura, todo gracias a la fuerza bruta del hombre y el azar del destino al encontrar el fuego.

Aspectos que permiten que el intelecto humano piense de una manera diferente con la idea de innovar, de demostrar mejores atributos al momento de hacer comparaciones. Precisamente las comparaciones conllevan una desigualdad de ideologías y en la mayoría de los casos provoca un sentimiento de desagrado para la contraparte. Las guerras humanas lamentablemente es la motivación para ser competitivos, el que demuestre algo diferente que sorprenda al enemigo es el que se lleva la victoria, no solo de hacer armas que puedan provocar heridas mortales al enemigo desde una posición segura para el que agrede. Así como conquistaron

---

<sup>4</sup> Ibíd., p.1.

<sup>5</sup> Ibíd., p.1.

a las tribus latinoamericanas, que mientras unos defendían con arcos y flechas, los otros con fusiles arrasaban con los indígenas y los recursos naturales.

Utilizar la fuerza humana y animal es un concepto que exigía cada vez hombres más fuertes, pero menos inteligentes, los pocos hombres que se dedicaban a la ciencia eran juzgados por la sociedad, hasta que demostrando que se puede hacer formas diferentes de fuentes de energía que no necesariamente salga de un musculo si no de la fuerza de la naturaleza con una diferente aplicación. James Watt experimentó con la fuerza que podía generar el vapor a someterse a altas presiones en áreas reducidas, paso a la primera revolución industrial, el claro auge que marco esa instancia de la época fue la locomotora. Los talleres de ornamentación se transforman en enormes fábricas donde nace el concepto de obreros industriales, personal que tiene que ser fuerte, pero al mismo tiempo tener la capacidad de realizar operaciones específicas en una línea de producción.

Aquí es donde se empieza a complicar la situación a la madre naturaleza, las grandes industrias necesitan ser surtidas de agua, combustibles y otros recursos para mantener una producción constante, sumándole que en su mayoría se hacen cerca de un rio donde pueden deshacerse de los desperdicios que genera la fábrica. La contaminación no es algo relevante para la época, ya que la mayoría de los desperdicios de la época eran orgánicos que descomponía aceleradamente. La intensificación de combustibles fósiles y derivados del petróleo, así como sus diversas aplicaciones dan paso a grandes inventos que a la fecha perduran en el diario vivir.

El motor a combustión interna es el producto que remplazo los motores a vapor ya que la gasolina es un combustible más sencillo de manipular que el vapor, a pesar que genera gases nocivos para el medio ambiente y para la salud humana, sin embargo, los efectos negativos en el medio ambiente fueron siendo cada vez más evidentes. La energía eléctrica hizo su aparición como una forma de fuente de poder, que no fue hasta 1834 por Moritz von Jacobi que plasmó las teorías de Nikola Tesla y de Antonio Pacinotti en un motor eléctrico, ese fue el inicio a una forma diferente del aprovechamiento de una fuente de energía limpia y sustentable, cambiando el panorama para las fábricas que fueron reduciendo de tamaño y empezando a tomar más conciencia del valor del agua, marcando así la segunda revolución industrial finalizando el siglo XX.

El manejo de las nuevas tecnologías fue teniendo un nuevo trasfondo, ya no se trataba de hacer una maquina más rápida, eficiente y resistente, eso se podía decir que se seguirá trabajando y desarrollándose de manera consecuente. La comunicación es parte esencial al momento de tomar en ejecución un plan. En la guerra es clave tener un ejército plenamente organizado con funciones designadas al momento de asaltar. Pero no siempre se puede reunir todo el escuadrón en un punto específico para dar las órdenes, es donde entra a tomar protagonismo el manejo de las comunicaciones. Finalizando el siglo XX la revolución producida en

las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) tomo el protagonismo para dar paso a la tercera revolución industrial, con el nacimiento de internet.

El progreso que impulso una herramienta de comunicación que es internet no tiene límites, desde permitir realizar conversaciones con personas al otro lado del mundo, hasta realizar pagos y compras en cualquier tienda que ofrezca el servicio. Pensar en el daño que se le hace a la madre tierra y todos los problemas de salud y orden público que hay en el mundo hace que nuevas e innovadoras ideas florezcan para el bienestar en común. En el 2013 es presentada por parte de consultoras alemanas en Hannover la industria 4.0 o la cuarta revolución industrial. Al discutir sobre fuentes de energía, se hablará sobre sostenibilidad y energías limpias, en cuanto a materiales se tendrán en cuenta nuevos materiales técnicos reciclables y amables con el medio ambiente, los diseños de los productos tenderán a un concepto como el ecodiseño (diseño ecológico), codiseño (diseño colaboratorio). Todo con una finalidad, hacer más conciencia del riesgo que tiene el medio ambiente, además que cualquier persona tiene las capacidades para hacer cualquier tipo de actividad con el eslogan de “hágalo usted mismo”.

Internet recopila una enorme cantidad de información (Big Data) que aplicada de forma correcta puede propiciar información específica y directa a consumidores, una vía ideal para el marketing directo, que proporciona la posibilidad de profundizar con rigor en los en los estudios de mercado y en las mejoras de comercialización. Mejorar en términos de eficiencia deja cada vez a un lado la mano de obra humana para dar paso a los equipos automatizados y drones que bajo un algoritmo especializado toma decisiones dependiendo de la situación. Hablar de metas más profundos en la toma de decisiones por objetos sin vida es hablar de inteligencia artificial, junto a la robótica es un campo que solo pocos se atreven a explorar. Ya que se pone en riesgo, en ocasiones, la vida humana en una máquina que está programada con unos patrones de respuesta que varían según la situación.

Un ejemplo que está llegando a las ciudades más avanzadas tecnológicamente, es la posibilidad de tener un vehículo servoasistido mediante satélites y sensores, que guía por un trayecto previamente adaptado a las condiciones para que se maneje solo, por seguridad el conductor debe de estar tocando el volante y con la mirada sobre el camino para que pueda reaccionar de manera sorpresiva dado el caso. Como son los vehículos eléctricos de la marca Tesla, algunos modelos de BMW y Mercedes Benz, en carreteras alemanas son el claro ejemplo de progreso en el campo de la inteligencia artificial. Pero es una gran muestra que se está delegando funciones cruciales como el transporte de pasajeros a un sistema automatizado con la capacidad de tomar decisiones.

En la práctica un ejemplo más simple y que se está implementando en hogares orientales son los refrigeradores o laceras inteligentes. Tener electrodomésticos conectados a una red WIFI, no tiene sentido para la mayoría de los occidentales, ya se comercializan algunos modelos en el país, pero solo para poder revisar desde el

Smartphone la temperatura de los productos y poco más. El ciudadano asiático no tiene que preocuparse porque artículos tiene o no en la nevera, un sistema inteligente autodevita los artículos que escasean, ordena la compra al surtidor con quien tiene el contrato para cuando llegue a la casa después de la jornada laboral, tenga los artículos en la entrada de la casa.

La inteligencia artificial exige una sostenibilidad tecnológica donde todos los aliados estratégicos tengan un departamento de gestión del conocimiento en el corazón de los sistemas de producción. Todos los sistemas de producción estarán conectados completamente a todos los subsistemas constituyentes, los procesos, objetivos, proveedores, redes de clientes y canales de distribución. Progresivamente llevando a la empresa a un proceso de clusters, un proceso de familiarización entre empresas con diferente enfoque, pero debido a la abierta economía está dispuesta a formar una extensión que pueda acoger más clientes y así mismo ganar mayor reputación por invertir en avances tecnológicos, estimular la creatividad y formar buenas relaciones con otras empresas.

#### 4.4 LLEGADA DE INTERNET A COLOMBIA

En Colombia en el año 1991 la universidad de los Andes en conjunto con Telecom y el ICFES asumió la calidad e administradora del dominio colombiano, tardo 3 años para que Colombia se pudiese comunicar por este medio con otro país, el día 4 de junio de 1994 se estableció comunicación entre USA y la Universidad de los Andes por medio de IMPSAT un datacenter argentino ubicado en la localidad de suba Bogotá, triangulado por la torre Colpatria hasta la Universidad de los Andes. Así inicio la llegada de internet a Colombia.

Buscar, filtrar, interactuar, seleccionar; estos elementos son algunos principios que un cliente potencial realiza para poder efectuar una compra. Las televentas son un medio por el cual el cliente en potencia es cautivado y por medio de ejemplos trata de convencer al televidente de adquirir un producto o servicio, a medida que internet fue creciendo y tomando fuerza, el comercio decidió hacer una transición de ya no ofrecer los productos por televisión si no por un portal online donde pueden exponer todas las características de lo que se va a comercializar.

El tiempo en televisión es costoso y aún más dependiendo del horario que quiera lanzar el comercial, como alternativa promocionar productos por internet es válido para algunas compañías, reunir una base de datos de sus clientes con sus correos electrónicos personales, por medio de un correo electrónico hace una invitación formal para que desde el propio ordenador revise los artículos o servicios, así es como nace los correos spam, estos correos no deseados suelen ser molestos, pero es una estrategia válida para el comercio internacional, no es muy diferente a los comerciales en televisión, con diferencia que uno tiene la opción de ver o cerrar la página web y continuar con las actividades que seguía realizando.

#### 4.5 ASOBANCARIA Y SU INCURSIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE PAGOS

Internet llegó para quedarse, es un hecho, la compañía que no hace la transición de hacer todas las operaciones manuales y presenciales a operaciones virtuales, simplemente se queda en el milenio pasado. Para el año 1998 la asociación Asobancaria fue la primera entidad colombiana en indagar en el mundo de las TIC, permitiendo pagos en línea por medio de su propia plataforma online. Explicarles a los clientes que los pagos ahora se realizan por internet cuando aún era trabajoso para la mayoría de los colombianos utilizar un cajero automático no es tarea fácil. La sociedad no confía en lo que no puede ver, aun mas cuando se trata de su dinero, las transferencias no presenciales para la época no tuvieron acogida, no se confía en un banco mucho menos en digitar los datos personales de una cuenta de ahorros en un ordenador.

Con el fin de promover el uso de las plataformas de pago en línea y el crecimiento súbito de las empresas puntocom, el gobierno colombiano se vio comprometido en promover el uso de las plataformas en línea, ya que los bancos estaban haciendo grandes inversiones en montar plataformas en línea para tener un contacto más cercano con sus clientes. En el año 2002 nace Gobierno en Línea, con la tarea de impulsar el buen uso de las TIC, mejorar el servicio al ciudadano por medio de las plataformas virtuales y empoderar al ciudadano para participar y colaborar con el estado. Ser un asesor en línea disminulle las grandes filas en la registraduría, con trámites sencillos que se puedan realizar por medio de la plataforma en línea, Obtener los duplicados de los documentos personales:

- Cedula de ciudadanía
- Registro civil
- Tarjeta de identidad
- Adquirir certificados de la contraloría
- Buscar asesoría para saber cómo obtener el pasaporte
- Tramitar un certificado de libertad
- Calcular y pagar el impuesto predial
- Revisar si tiene antecedentes judiciales
- Comparendos impartidos por las autoridades de tránsito y agilizar el proceso pagando en línea

De esta forma los bienes utilizados para realizar estos trámites se disminuyen en términos de espacio, menor personal capacitado para atender a los ciudadanos que se traduce en mayor eficiencia y dinero, menor tiempo, como lo demuestra la página de Asobancaria en la sección de políticas de privacidad<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> ASOBANCARIA. Procedimiento para consultas y reclamos. [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Políticas de privacidad [Consultado 05 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/politicas-privacidad/>

#### 4.6 E-COMMERCE CIFRAS EN COLOMBIA

Desde luego el concepto de pagos en línea no deja convencidos a los posibles compradores, los cuales al no ver claridad en la forma de pago, les es preferible hacerlo por el método tradicional que es ir hasta donde se está ofreciendo el servicio o el producto y comprarlo con dinero en efectivo. Los bancos se ven en la obligación de ofrecerles a sus clientes la facilidad de comprar con toda confiabilidad en sus páginas preferidas, dándoles un recibo de pago como si lo hicieran de la forma tradicional para brindar una garantía al comprador.

Como cada vez aumentan los usuarios que se deciden por hacer una compra por internet, las plataformas de pago online se van modernizando constantemente, el talón de Aquiles de estas plataformas es la seguridad del pago, por ser cifras de importancia como lo indica la Universidad de los Andes que a su vez el autor Andres Soler en el título *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?*<sup>7</sup> en Latino América se registró para el año 2013 una suma de US \$ 69.994 millones, que va creciendo a medida que se motiva un usuario más a hacer compras en línea, en Colombia se sitúa después de Brasil como el país con mayor facturación por medio del comercio electrónico con una cifra de US \$ 16.329 millones para el año 2015; de esperarse la mayoría de las transacciones no presenciales equivaldría a la compra de tiquetes aéreos, donde AVIANCA se lleva la mayor participación con un 29% según lo afirma la Súper intendencia de industria y comercio<sup>8</sup>, del total de las ventas pagadas con tarjetas crédito. Por su parte la DIAN se la empresa que mayor recaudo hace con tarjetas débito al año con una participación del 38%, dato que afirma la Súper intendencia de industria y comercio de Colombia<sup>9</sup>.

Se calcula que en el año 1999 la economía de internet se movió con una cifra de los 507.000 millones de dólares investigación realizada por la universidad de Texas encargada por la firma Cisco System que a su vez Víctor Perez cita en su trabajo<sup>10</sup>, se debía tener una estricta legislación que rigiera el correcto uso de estos medios, a tan altas cifras el gobierno se vio en la necesidad de consolidar una normativa que

---

<sup>7</sup> SOLER PATIÑO, Andrés. *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* [Google Académico] Bogotá. Vol. 4. No. 1. 2016. P. 20 [Consultado 05 / septiembre / 2017] Disponible en <http://200.0.187.30/index.php/plou/article/view/1371>

<sup>8</sup> RESTREPO, Diana y DOVALE, Carlos. *Estudios de mercadeo: Comercio Electrónico en Colombia.* [Google Académico] Bogotá. 2016. P. 23 [Consultado 05/ septiembre / 2017] Disponible en [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p.24.

<sup>10</sup> PEREZ, Víctor Ivan Gomez. *DERECHO.COM.CO El internet en el derecho colombiano.*[Repositorio digital] Trabajo de grado. Abogado. Universidad Javeriana. Facultad de ciencias Jurídicas. Bogotá, 2000. P. 29. [Consultado 07 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis12.pdf>

permita regular esta modalidad de comerciar. Así para el mismo año se expidió la ley 527 junto con el decreto 1747 de 2000 en busca de ajustar el ordenamiento interno a las tendencias jurídicas internacionales, estas leyes fueron adecuadas según la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional<sup>11</sup>.

Es un esfuerzo que no llegó a ser tan gratificante para la época, pero ahora es cuando es notable que tengan estas posibilidades de pago desde ya más de 15 años, según estudio realizado por Asobancaria<sup>12</sup>, desde el 2010 al 2015 tiene un notable cambio en el comportamiento de los colombianos con respecto al uso de los pagos en línea, en el 2010 un porcentaje brindado por un estudio de la empresa ACH Colombia, muestra que se realizaron un aproximado de 10.76 millones de transacciones no presenciales por método de pago botón PSE que en el año 2015 subió 31.49 millones de transacciones no presenciales.

Este incremento tan abrupto se representa en una sociedad moderna que se va convenciendo cada vez más del uso de las plataformas en línea y que se va permeando más del comercio electrónico, facilitar la vida, hacer trámites innecesarios ya parece una ofensa y una pérdida de tiempo para los consumidores actuales, imponer cualquier tipo de contratiempo es excusa necesaria para dejar un proveedor e inclinarse por uno que le facilite la finalidad al comerciante.

Está claro que en el mundo la empresa que haga someta a lo que el cliente quiere es la empresa que escala más rápido, es muy importante tener en cuenta las opiniones de los clientes, pero tener un rumbo bien definido y afianzado con las necesidades del cliente es lo que hace triunfar una empresa, el comercio electrónico en Colombia es más utilizada por la los jóvenes y los adultos hasta los 56 años. Las entidades bancarias saben que los jóvenes es una población difícil de cautivar.

Es por el uso de las aplicaciones móviles y la basta cantidad de posibilidades que ofrece internet que los jóvenes piden las tarjetas de crédito de sus padres o responsables para sus fines, los bancos en general proporcionan una tarjeta de crédito joven con un cupo limitado muy bajo y con pagos a cuotas extensas de 36 meses, en la mayoría de las ocasiones para poder tener un control sobre los gastos, como los jóvenes no tienen grandes responsabilidades no tienen en cuenta el valor y el mérito que tiene trabajar para ganar un sustento. Los principales usos de las tarjetas crédito joven en ropa, calzado, licor, pagos en línea comprando artículos como ropa, juegos y adquiriendo artículos electrónicos como celulares, equipos reproductores de sonido, televisores y consolas de juegos.

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p.11.

<sup>12</sup> ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

En Latinoamérica en general el uso de la tarjeta de crédito sobre todo en los extractos medios, los adultos tienden a rehusarse a adquirir una tarjeta de crédito, como lo demuestra el estudio realizado por Asobancaria<sup>13</sup>, el promedio de LATAM para el 2013 es de 1.03 tarjetas de crédito por adulto con una tendencia en crecimiento, Colombia tiene un promedio por encima del promedio de 1.34 a diferencia de México menor de 0.95 por adulto y el país con mayor promedio de tarjetas de crédito por adulto es Venezuela con 1.68 y Brasil con 1.51.

Una situación que se podría decir que es favorable por que existe una estabilidad económica para pagar ese producto financiero, pero existe una preocupación por la cantidad de gente que utiliza la totalidad del cupo del crédito y no pueden pagar las cuotas de las tarjetas, provocando que los usuarios en primera medida se bloquee el uso de la tarjeta, seguido de un reporte en datacredito que desprestigia la vida crediticia del adulto que lo daña para la próxima vez que intente hacer un préstamo con cualquier entidad bancaria.

#### 4.7 BURBUJA DE LAS EMPRESAS PUNTOCOM

Con el crecimiento de usuarios en internet, los emprendedores financieros notaron una gran oportunidad de promover sus negocios por esta nueva forma de comunicarse con posibles clientes, así que se organizaron y sin escatimar en gastos contratan directivos, programadores, diseñadores, expertos en marketing y publicidad. Esta nueva era de negociar por internet se fomentó tan rápido que la bolsa de valores tuvo que abrir un nuevo indicador donde se comercializara exclusivamente los sitios web que se dedicaran a comercializar por internet y que generen ingresos por transferencias no presenciales. NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) la bolsa de valores eléctrica y automatizada más grande de los Estados Unidos. Alcanzando por aquella época una puntuación de 5.048 puntos, este es el indicador propio del fenómeno de la práctica del e-commerce.

Estas empresas comienzan a cotizar en bolsa a una gran velocidad y empiezan a aparecer los primeros ciber millonarios, sin embargo, al quitarle protagonismo en las bolsas más importantes como la de New York a las grandes industrias del petróleo, industria armamentista y químicas empezaron a indagar el funcionamiento de estas empresas, sacando a la luz que grandes empresas que mueven una gran cantidad de dinero no tiene valor infraestructural para que compararse a los tan acostumbrados edificios llenos de personal trabajando con un fin común, estas empresas solo necesitaba un pequeño comité donde se toman las decisiones del dinero y discutir las estrategias comerciales, un salón con unos cuantos computadores conectados a la red con un programador frente a la pantalla donde atendían a todos los clientes.

---

<sup>13</sup> ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

En el año 2000 antes de que estallara la crisis se produjeron el mayor número de inversionistas en firmas puntocom, atrajo una gran cantidad personas interesadas en el negocio online era tan alto que cualquier empresa que tuviese el prefijo e- (electronic) o como prefijo .com se valoraba de inmediato y con promesas y algunas inversiones el ranking de inversores llego al tope, justo cuando estaba en la cima las cotizaciones en bolsa se cambió de expectativas sobre las empresas puntocom debido a que los inversionistas notaron que los principios de la nueva economía no eran tan distintos a la vieja economía y que solo se diferenciaba en el medio de propagación y la falta de infraestructura física que estas empresas demostraban, la huida de los inversionistas dejaron a muchas empresas que estaban seguros que el futuro de su negocio se encontraba en la red se quedaron en bancarrota.

Las empresas puntocom perdieron credibilidad se desplomaron las cotizaciones en bolsa, solo unas pocas empresas con gran musculo financiero y que tuvieron la precaución de no dedicar todo su capital en una plataforma en línea como IBM, Cisco Systems e Intel han logrado permanecer a lo largo de los años, aun así, con el rezago del estallido de la burbuja puntocom y con la aceptación del mercado y las posibilidades que ofrece internet, muchas empresas han tomado la delantera dejando atrás a los supervivientes de la crisis del año 2000. Google, Facebook son empresas que tienen todas sus funciones enfocadas a hacer que el usuario de internet negocie, interactúe y compre por medio de internet con otras personas en diferentes lugares, en cualquier momento.

#### 4.8 AMAZON PRINCIPAL PORTAL DE VENTAS POR TRANSFERENCIAS NO PRESENCIALES DEL MUNDO

Una empresa que tiene también un largo recorrido pero que hasta ahora se está posicionando primero en ventas y entre las más grandes del mundo según la revista Forbes es Amazon, fundada en 1994 como una tienda virtual donde su fundador Jeff Bezos quiso montar una tienda de tiendas, obtener una gran base de datos de posibles clientes, diseñar una plataforma online agradable para el cliente y ofrecer una gran cantidad de productos y servicios, donde por cada artículo o servicio vendido por medio de la página se obtiene un porcentaje de este para obtener ganancias. Llegando hoy en día, según la revista Forbes<sup>14</sup>, a ser la empresa número 83 al nivel mundial con \$136 billones de dólares en ventas.

Recientemente se inauguró en la ciudad de Bogotá la primera oficina de Amazon en Colombia, el mercado latinoamericano es de vital importancia para la empresa estadounidense, esta estrategia de acoger este mercado es más por no dejarse coger ventaja de Alibaba la empresa China que hace competencia directa con precios asequibles y con variedad de empresas ofreciendo sus artículos.

---

<sup>14</sup> FORBES, FORBES 2000 [En línea]. New York. Sec. The global 2000. [Consultado 08 / septiembre / 2017] Disponible en <https://www.forbes.com/companies/amazon/>

En estas webs se consigue de todo, desde artículos o repuestos de autopartes hasta medicamentos, cada vez las empresas tercerizan la venta de sus artículos a Amazon, como ejemplo de Nike la empresa de calzado y artículos deportivos reconoció su sitio web para vender sus artículos desde su propia página no rindió frutos, Mark Parker presidente financiero de la compañía explico que su alianza con Amazon era un proyecto piloto donde se evaluara las ventas de la compañía. La explicación de que los productos se vendan más por la plataforma de Amazon que por la propia página web de la compañía es que las personas buscan hacer comparativas en un mismo lugar, tener un sinfín de precios, variedades, colores y sabores en un mismo lugar sin tener que escoger una marca específica es el valor que hace la diferencia.

Amazon entendió que la palabra clave en este negocio es comparar, así es como atrae a los clientes para los clientes de la compañía que son las empresas que solo le dice que artículos postear, que precio poner y la cantidad de productos tienen a su disposición, la empresa se encarga de hacer el trámite de vender y hacer la transacción por el producto o servicio.

#### 4.9 MERCADO LIBRE COMO REFERENTE EN COLOMBIA

Para Colombia el referente más cercano es Mercado libre la empresa argentina ofrece a posibilidad para cualquier persona en postear un artículo nuevo o de segunda, para venderlo, el vendedor tiene la posibilidad de postear diferentes fotos y reseñas sobre el producto, los clientes pueden observar el producto y comentar las inquietudes para que el proveedor aclare dudas sobre la venta, a nivel global la empresa obtiene ventas de \$9.3 billones de dólares, según la revista Forbes<sup>15</sup>, en los 14 países donde está adscripta la empresa. Para los colombianos el mayor uso que se le da a la plataforma es para adquirir artículos de moda, cultura y electrónica e informática. Existen otras plataformas también usadas que tienen un valor comercial importante para la economía colombiana:

- Linio
- Dafiti
- Ebay
- Groupon
- OLX
- Éxito
- DELL
- Falabella

---

<sup>15</sup> FORBES, Companies [En línea]. New York. Sec. Comapines. The World's Most Innovative Growth Companies 2017. [Consultado 08 / septiembre / 2017] Disponible en <https://www.forbes.com/companies/mercadolibre/>

Esta plataforma tiene sin fin de productos, empresas dedicadas a importar hasta empresas dedicadas a artesanías ofrecen sus productos y servicios por este medio, tanto particulares y empresas constituidas utilizan a mercadolibre.com como una tienda en línea donde se paga un pequeño porcentaje por la venta de cada artículo pero que no se compara con el arriendo de un local y el pago de salario de un vendedor.

#### 4.10 EL RETO PARA LAS PYMES COMERCIALES PARA UNA BUENA PRÁCTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El reto que enfrenta las pymes comerciales colombianas para aplicar de una manera efectiva la práctica del comercio electrónico, ya que las empresas extranjeras llevan la delantera con la mayoría de la participación del comercio electrónico en Colombia. En el 2015 USD\$16.329 millones se transacciones en esta práctica según la Camara colombiana de comercio electronico y Asobancaria <sup>16</sup>, en solo seis años el número de personas con acceso a mecanismos de transacciones por medios electrónicos creció en 5 millones. A pesar que las cifras, son significativas para el año 2013 Colombia ocupaba el puesto 5 en Latinoamérica:

1. Brasil
2. México
3. Argentina
4. Venezuela
5. Colombia

En el panorama actual debido a la situación de Venezuela ha decaído considerablemente, pero Colombia no hace esfuerzos para superarse y otros países como Chile y Perú van avanzando en materia de e-commerce.

El interés por hacer una Colombia con mayor participación en el mercado electrónico, es llegar a compararse con países desarrollados donde la bancarización y la participación de nuevas tecnologías tienen una aceptación homogénea por la sociedad.

Lograr una Colombia que tenga una gran participación en la práctica del e-commerce como lo son los países desarrollados implica brindar la suficiente confianza a los clientes que los datos personales para adquirir un bien o artículo tiene la misma validez que ir hasta el lugar donde se provisiona con la diferencia que un intermediario se encarga de llevar hasta el lugar donde se va a consumir lo adquirido. Cumplir con la garantía que el dinero invertido no se va a perder y termine

---

<sup>16</sup> CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO, Tercer Estudio de Transacciones no presenciales [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Noticias. [Consultado 08, junio, 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

en una estafa, la mala fama se va esparciendo de boca en boca muy rápidamente, provocando que posibles compradores que contemplen la posibilidad de hacer una compra por una plataforma en línea. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico<sup>17</sup>, realizó un estudio en el año 2013 que a pesar que la mayoría de las personas encuestadas (52%) afirman en comprar o hacer una transferencia electrónica no presencial en los últimos 12 meses, sigue siendo una baja participación, la población adulta no le tiene fé a comprar en una plataforma virtual.

#### 4.11 MOVIMIENTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN COLOMBIA

Los centros comerciales son vitales para el movimiento de efectivo, las grandes construcciones donde se aglomeran empresas para exponer sus mercancías o servicios, promocionar y promover la marca es muy importante, pero conseguir el local en un lugar estratégico puede tener dificultades por la cantidad de demanda que puede llegar a presentarse para todas las empresas intentan imponerse en el mercado, pagar arriendo, pagar personal para que atienda a los clientes, previamente los empleados se deben de capacitar y generar sentido de pertenencia con la empresa para generar fidelidad en la empresa desde los empleados a los clientes.

Colombia hace los centros comerciales más grandes de Latinoamérica, cada vez las ciudades principales inauguran un promedio de 1 a 2 centros comerciales al año, en la ciudad de Bogotá, los centros comerciales que más ingresos por ventas es el centro comercial Santafé, con cerca de \$ 33.418 millones de pesos es el centro comercial con mayor movimiento de dinero en el país, otro caso como es el del centro comercial Plaza de las Américas sus ingresos no son tan altos como el Santafé pero es el que más dinero en efectivo recauda debido al sector que atiende un mercado entre los extractos 1 al 5 en promedio. Las empresas desean abrir tiendas, pero con la llegada del e-commerce este pensamiento se va migrando poco a poco dejar a un lado los centros comerciales como una inversión y mostrar el contenido de la empresa por un sitio web para atender las necesidades de los clientes.

Hacer centros comerciales de menor tamaño con agrupaciones de empresas que por necesidad deben exhibir los productos como ejemplo Arturo Calle, empresa colombiana de moda centrada en ropa para hombre, conjunto accesorios para viaje, marroquinería, calzado y con línea infantil, tiene importante reconocimiento en el país cuenta con locales propios en grandes ciudades con gran área en los locales, también cuentan con página web donde se puede observar los productos, seleccionarlos y ofrecen diversas formas de pago, pero el core business es la moda, una persona con puede comprar un traje a la medida por internet y pretender que le

---

<sup>17</sup> CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. Noticias. [Sitio Web]. Bogotá D.C. Sec. Biblioteca. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

quede perfectamente a la medida, es por eso que se vuelve necesario la presencia física en algún local para que personal capacitado tome las medidas exactas para el ajuste necesario que requiera la prenda que se adquiera.

#### 4.12 PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES EL USUARIO DE INTERNET SE ABSTIENE DE HACER COMPRAS EN LÍNEA EN COLOMBIA

Existen incertidumbres que generan barreras al momento de adquirir un producto por internet. La falta de garantías de que el producto llegue a su destino, pensar que más probable que se caiga en una estafa, la mayoría de los colombianos piensan así porque nuestra sociedad está acostumbrada a la mala fe de los demás y aún más si ni siquiera le pueden ver el rostro a esa persona o entidad donde le está entregando los datos personales de su tarjeta de crédito, gente mal intencionada se aprovecha del auge de las empresas punto.com para montar plataformas falsas donde ofrecen los mismos servicios y productos, pero después que se haga efectivo el pago por parte del usuario se pierde la conexión con el proveedor, desaparecen las páginas de internet y cualquier información de contacto para poder hacer algún reclamo.

Otro problema que tomo tiempo en darle solución tenía que ver con las facturas digitales que para el año 2005 hacia atrás no eran válidas para las entidades aduaneras y por lo tanto los productos se quedaban almacenadas y posteriormente declaradas en abandono, con el fin de dar solución a esta problemática se gestionó el artículo 26 de la ley 962 de 2005<sup>18</sup> que ampara la factura electrónica para su uso, donde la DIAN como autoridad competente garantice la autenticidad e integridad desde su expedición, durante todo el tiempo de conservación y de garantía del producto o servicio.

#### 4.13 CREACIÓN DE LA CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el año 2008 fue creada la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, con el fin de consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia para promover las mejores prácticas de la industria. Como objetivos estratégicos busca: generar conocimiento que pueda traducirse en oportunidades de negocio para las pymes emergentes, incorporar en base social de la CCCE un número plural de actores de la cadena de valor sin importar su tamaño o región, promover mecanismos que generen confianza a los usuarios finales y empresas con respecto al comercio electrónico, participar en la construcción de políticas públicas relacionadas con el comercio electrónico y sus servicios donde es más afectado este tipo de comercio debido a la cantidad de tributos y barreras arancelarias que este tipo de comercio conlleva al ser un modelo de economía internacional.

---

<sup>18</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 962, artículo 26 (08, julio, 2015). Ley Antitrámites de 2005. Bogotá D. C. 2005

Para el año 2013 se realizó por parte de la CCCE que revelo cuales son las tendencias de los colombianos al momento de hacer una compra por internet, la categoría que tiene mayor participación siguen siendo los tiquetes de viajes debido a su alto precio y que las aerolíneas para razones de mayor eficiencia hace mayores rebajas en los precios a los que compran los tiquetes por internet, sigue los productos electrónicos e informática, la razón que este mercado crece tanto es que a Colombia no llegan los productos que realmente quieren los compradores y para un usuario es más sencillo buscar el producto o servicio en la página oficial de la marca y con una tarjeta crédito puede adquirir el bien que busca, otro destacado es que los colombiano adquieren muchos productos por ocio, simplemente para su diversión.

#### 4.14 TRANSICIÓN DEL ORDENADOR A LAS APLICACIONES MÓVILES

También es bueno destacar cuales son las tendencias menos populares que pueden llegar a tener un gran potencial, como el sector de alimentos, pedir un domicilio es cuestión de una llamada y pagar a contra entrega, las empresas como: Rappi, Domicilios.com y Ubereats, toman la iniciativa de conformar una asociación donde reúnen una cantidad importante de restaurantes, bares y supermercados para que el cliente tenga la posibilidad de tener una variedad de opciones y por medio de una aplicación móvil escojan el domicilio, paguen con su tarjeta de preferencia y esperen que llegue la comida.

Para entender mejor la importancia de esta práctica de comercialización, según el estudio realizado por la camara colombiana de comercio electronico<sup>19</sup>, revela que en moda y en cultura los colombianos gastan un promedio entre \$100.000 y \$300.000 COP al año principalmente en calzado, ropa para adulto y joven, libros, películas y música. En electrónica sea celulares, tablets, computadoras, consolas, TVs, tiquetes de viaje, boletería para ocio un promedio entre \$500.000 y \$2'000.000 COP. Donde la mayoría de los compradores son del género masculino.

El comercio electrónico se está moviendo en cada lugar del mundo y de una manera mucho más portable, desde la comodidad de un Smartphone las empresas evolucionan de tener una página web a tener una aplicación para los dispositivos móviles donde de una manera muy intuitiva el usuario pueda revisar sus estados bancarios, hacer reclamos, hacer sugerencias, contactar con proveedores, hacer compras o vender productos y servicios, es la manera de estar más directamente en contacto con un posible comprador.

---

<sup>19</sup> CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. Noticias. [Sitio Web]. Bogotá D.C. Sec. Biblioteca. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

A pesar que el comercio electrónico tiene un potencial importante demostrado en países como el mercado estadounidense en Colombia seguimos siendo una sociedad que no es abierto a la economía internacional por medio de un computador, a nivel latinoamericano seguimos atrás en compras en línea, países como Brasil, México, Chile y Perú tienen más participación en el mercado electrónico.

La sociedad colombiana no estaba preparada para el internet, por eso la mayoría de la gente solo utiliza para revisar redes sociales o para hacer una que otra consulta, el estado tomo como responsabilidad enseñar a las nuevas generaciones un uso más responsable de esta herramienta, sobre la necesidad de una gestión adecuada de las telecomunicaciones, se expidió la Ley 1341 de 2009<sup>20</sup>, el deber que recae sobre todos los niveles de la administración pública frente la investigación, el fomento y el desarrollo de las tecnologías de la información y las Comunicaciones, planes como Vive Digital ha sido promovidos con el fin de masificar el uso de internet en Colombia.

Debido a la gran importancia que tiene la práctica del e-commerce en Colombia. Se toma la iniciativa público-privada entre el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la Red nacional académica de tecnología avanzada (RENATA), la búsqueda y el monitoreo para determinar los efectos positivos en la competitividad de las empresas y organizaciones.

En el marco del evento Expo Mipyme Digital 2017 se realizó el primer observatorio de Comercio electrónico de Colombia, un espacio donde todas las empresas que comercialicen por internet tenga la oportunidad de reunirse y compartir información objetiva y confiable para que todos los actores puedan tomar decisiones apoyadas y sustentadas en los reportes e informes, para observar constantemente los efectos del comercio electrónico en la competitividad de las empresas, apuntando al crecimiento de la economía digital y su contribución al progreso del país.

Según un informe proporcionado por la CCCE<sup>21</sup>, las transacciones no presenciales crecieron en 2015 en 64% con respecto a las de 2014, en el año se registraron 49 millones de transacciones en línea, que representa el 4.08% del PIB. Para seguir incentivando el creciente uso del comercio electrónico es necesario medir

---

<sup>20</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Ley 1341 del 2009 (29, julio, 2009). Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones. Alta consejería distrital TIC. Bogotá D.C.2009

<sup>21</sup> CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO, Tercer Estudio de Transacciones no presenciales [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Noticias. [Consultado 08, junio, 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

comportamientos tanto de los usuarios como de los empresarios, en palabras del Viceministro de TI Daniel Quintero.

En aras de encaminar una ruta clara para seguir potenciando el canal alternativo para empresarios, se generará un insumo para apoyar la toma de decisiones estratégicas y asertivas por parte del sector público y privado con énfasis en Mipymes.

Las variables e indicadores a tener en cuenta van de acuerdo al ecosistema que se maneja en este medio, toda la cadena de valor del comercio electrónico:

- Logística y transporte
- Pagos y antifraude
- Documentación electrónica
- Facturación electrónica
- Mobile

Adicionalmente, análisis del comportamiento y hábitos del consumidor (online vs. Offline) y factores que promueven y/o impiden el desarrollo del Comercio Electrónico, la idea es fomentar y apoyar el crecimiento de micro, Pymes y medianas empresas, emprendimiento es una de las formas que el gobierno colombiano incentiva para que el pequeño empresario vea que no es necesario tener grandes inversiones en infraestructura y vitrinas si no que por medio del comercio electrónico tener una gran oportunidad de mostrarse no solo ante el país si no alcanzar directamente a comercializar fuera del país.

## **5 ANALIZAR CÓMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO EN COLOMBIA EN EL USO DE PAGOS EN LÍNEA PARA INTERCAMBIAR PRODUCTOS O SERVICIOS.**

### **5.1 PROBLEMAS DE INSEGURIDAD QUE NO FACILITA EL USO DE LA PRÁCTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**

Con los antecedentes previos sobre el peso que tiene la práctica del comercio electrónico en Colombia, es necesario analizar el comportamiento de como se ha manejado el tema. Este tipo de comercialización es complejo de controlar debido a su crecida súbita, hacer que los usuarios que apenas saben que es internet entiendan que se puede negociar por internet como lo hacen con el señor de la tienda o del vecino que viaja a otros países para traer encargos.

Asobancaria es la entidad que dedico gran esfuerzo en desarrollar un sistema de pagos en línea para que los colombianos empezaran a familiarizarse con el innovador sistema de negociar, es un gran avance para la época tener la posibilidad de hacer pagos en una plataforma virtual. Para el año 2000 el uso del internet tenía una tendencia al rechazo debido al uso que se le daba, hablar con un total desconocido a quien se entregara información privada acerca de las cuentas bancarias, la probabilidad que fuese una estafa por una persona malintencionada es lo que nubla el uso de nuevas tecnologías para la población colombiana. Según la Dijin entidad competente de registrar y darle seguimiento a las denuncias impuestas por los ciudadanos, diariamente se realizan denuncias por alguna estafa en internet, por una promoción o campaña publicitaria que engancha a las víctimas y hasta que no consiguen datos privados no cesan de provocarlos.

En el año 2006 la Policía Nacional abre un portal llamado CAI Virtual, donde los usuarios pueden comprobar la seguridad y legitimidad del sitio web para poder acceder a realizar pagos, consultas o denuncios dentro de la página. Este método como forma ágil permite hacer denuncios para su posterior seguimiento y dado el caso clausura del sitio web y estudio a los autores de estos sitios dedicados a las estafas, la seguridad brinda confianza, parte esencial en cualquier negocio.

En el año 2015 cerca de 2800 denuncias realizadas en el CAI Virtual permitió la captura de bandas dedicadas a crear empresas fachadas con el propósito de ofrecer productos o artículos, donde los clientes confiados introducían los datos de sus cuentas bancarias, luego de eso se desaparecía el contacto y la persona perdía su dinero. No solo se dedican a la estafa si no a sobornos, es un síntoma aún más preocupante, ya que, si solo se pensaba en perder dinero, al suministrar datos personales, la posibilidad de estar expuesto a un posible secuestro o extorción. Los delincuentes trabajan con la ingenuidad de los ciudadanos, si no se informa a las personas las herramientas que tienen a la mano lo más probable es que sean víctimas de personas peligrosas dedicadas al crimen organizado. La posibilidad de que una persona víctima de una estafa por internet vuelva a comprar algo por

internet es baja, si le sumamos el testimonio que la víctima hace llegar a amigos y conocidos además de masificarlo por el uso de las redes sociales, crece una mala fama con respecto a la práctica del e-commerce. No es favorable esta difamación, ya que afecta directamente un método de comercialización que se hace parte importante del PIB del país.

## 5.2 NETFLIX EN COMPETENCIA A LAS OPERADORAS DE TELEVISIÓN NACIONAL

Definir cada tipo de clasificación define una forma de actuar entre empresa y el consumidor, hacerlo sencillo y práctico para el cliente garantiza en buena medida la fidelización de ese cliente y de esa manera se genera una buena reputación que se va propagando boca a boca atrayendo posibles consumidores. Un ejemplo de éxito es Netflix, el servicio que proporciona un servicio donde observó la queja del televidente, donde no tenía siempre el tiempo para organizar los horarios para ver sus programas favoritos en los horarios emitidos. Marc Randolph y Reed Hastings fundadores, tomaron la necesidad y abrieron una plataforma legal donde haciendo alianzas estratégicas con productoras de cine y televisión para tener una aplicación donde se paga mensualmente por tener las series, películas y novelas más populares que salían en emisión.

Tal es el éxito de Netflix que casi todos los hogares que cuenten con un SmartTV o un computador tengan acceso a este servicio, el negocio es tan prospero que Netflix ya es capaz de financiar sus propias series y películas. La publicidad se hace boca a boca, entre las mismas personas se encargan de enaltecer a la plataforma y toda la familia puede disfrutar, desde los más chicos con películas y series animadas e infantiles hasta las personas mayores con novelas y documentales. Analizando el servicio que ofrece Netflix le quita protagonismo a las empresas dedicadas a la televisión por suscripción a cable, ya que los usuarios colombianos se sienten inconformes por el servicio prestado por las entidades, donde les suben el precio a la tarifa, se les cae el servicio, la molestia con los decodificadores, la asistencia técnica, esos son algunos ejemplos por los cuales Netflix cada vez va tomando mayor acogida, demuestra al televidente otra forma de ver sus programas favoritos.

## 5.3 APROVECHAMIENTO DEL TURISMO DE LAS HERRAMIENTAS OFRECIDAS POR EL E-COMMERCE

El negocio turístico requiere la utilización intensiva de información y destina importantes recursos a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores. Una buena gestión de la información turística implica una rápida identificación de las necesidades de los viajeros y la facilidad de personalizar, además de actualizar esta información para su posterior uso. La gestión eficiente de las tecnologías de la información permite no sólo reducir el coste de las transacciones, sino que también se convierte en un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas.

Sin embargo, Internet y las nuevas tecnologías están forzando a las organizaciones de turismo de todo el mundo a cambiar sus estrategias dramáticamente. Constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias son algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva en la nueva era del Internet.

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT-, en muchos países en desarrollo el sector del turismo tiene gran importancia como empleador y fuente de divisas extranjeras, por lo que conviene aplicar medidas tendentes a mantener y mejorar sus ventajas competitivas respecto a los destinos turísticos situados en países desarrollados y otros países con atractivos nativos. Aunque muchos países en desarrollo que constituyen destinos turísticos populares adolecen de escasez de ordenadores y de acceso a Internet, así como de mecanismos de pago en línea y por tarjetas de crédito, ello no es necesariamente una desventaja determinante, puesto que la mayoría de los consumidores proceden de países desarrollados con modernas infraestructuras financieras y de tecnologías de información que permean a los países con faltas en tecnologías adaptarse para posteriormente ser competitivos a nivel de los países desarrollados.

A Colombia el turismo es un representativo a nivel de consumo por persona, no es un sector que se desarrolle tanto en tecnología, si no que se preocupa más por los aspectos logísticos, además que lo más importante para que el colombiano dedicado al turismo es que el extranjero se lleve una sensación de tranquilidad, de experiencias diferentes y que aún le queda mucho, pero descubrir en tierras colombianas para que vuelva en un futuro no muy lejano acompañado de familiares, amigos o allegados. Existen grandes cadenas hoteleras como son Decameron, Hoteles Estelar y NH Hotel, que manejan un excelente servicio, todo incluido que permite hacer todo el pago por sus propios portales en línea, en algunos casos hasta realizar un paseo virtual por las habitaciones y salas del lugar. La experiencia en la mayoría de los casos es muy buena, sin embargo, no está pensada para un nicho de mercado que no se toma en cuenta por no aportar mucho dinero en el momento de la visita, los muchileros.

Los muchileros o trotamundos, son personas que a una corta edad se dedican a conocer el mundo, no cuentan con grandes sumas de dinero por lo que es difícil pagar un plan todo incluido que ofrece una cadena hotelera. Para el 2008 nace una plataforma que posteriormente se vuelve una aplicación para Smartphone donde una persona cualquiera, que tenga una casa, apartamento, motel, hasta un castillo puede convertirse en anfitrión para un visitante.

El usuario entra a la plataforma, elige el lugar y las fechas de permanencias, la aplicación filtra y muestra los resultados, donde el usuario puede interactuar mirando las fotos y los comentarios de otras personas que se han alojado en el lugar, cuando el visitante le interesa un lugar hace la reserva donde se abre un chat privado entre el anfitrión y el huésped donde aclaran dudas, ya convencido de cómo y dónde se encontraran para tomar la habitación o el inmueble entero, el anfitrión

permite la forma de pago y el huésped paga con una tarjeta crédito, la transacción no presencial se realiza enviando el dinero a la cuenta de ahorros inscrita del anfitrión y el huésped se le hace el recargo a la tarjeta al finalizar el mes.

Es un modelo más sencillo pensado para los muchileros que les resulta más económico, el usuario no se tiene que preocupar por nada, simplemente usa el servicio y se va. Cuando el muchilero queda satisfecho y regresa a su país de residencia es probable que se dedique a una profesión, consiga estabilidad económica, una familia y decida regresar a Colombia para poder compartir la experiencia vivida con una mayor capacidad adquisitiva y genere un mayor cambio de divisas. Es un punto muy frágil en el turismo colombiano, donde empresas del exterior con una sencilla implementación y pensando en la necesidad del usuario ya está llevando la delantera a todo un gobierno.

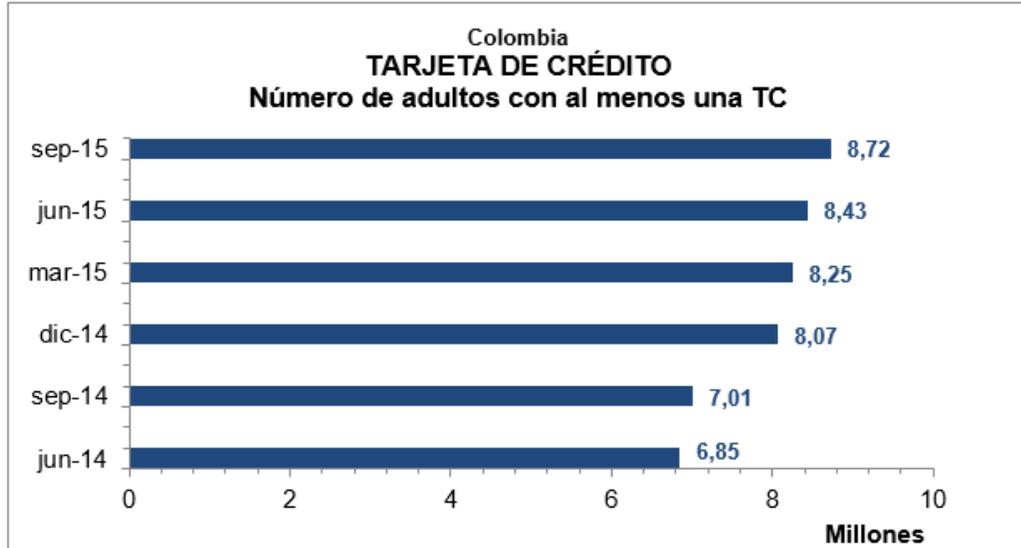
## 5.4 BANCARIZACIÓN EN COLOMBIA

### 5.4.1 Tarjetas de crédito.

Un panorama donde se puede medir la necesidad de los colombianos y su poder adquisitivo es reflejado en la adquisición de tarjetas de crédito y cuentas de ahorro, que tan eficiente es el servicio de ser cliente de un banco en el país y que beneficios obtiene contra la ideología de tener el dinero en efectivo y manejarlo a voluntad. La bancarización en Colombia, así como en los países latinoamericanos va en una curva ascendiente, donde cada vez se suman las personas adquieren productos ofrecidos por las entidades bancarias, es un indicador que se toma en cuenta al momento de medir que tanta inmersión existe en la práctica del comercio electrónico en Colombia.

Datos recopilados por Asobacaria brinda información importante de la cobertura de los bancos a nivel personal sobre la capacidad de endeudamiento de los colombianos, los datos recopilados durante los meses de marzo, junio y septiembre del año 2014 y 2015 son los datos de estudio a analizar para hacer una apreciación en el escenario del comercio electrónico en Colombia.

Grafica 1. TARJETA DE CRÉDITO Número de adultos con al menos una TC



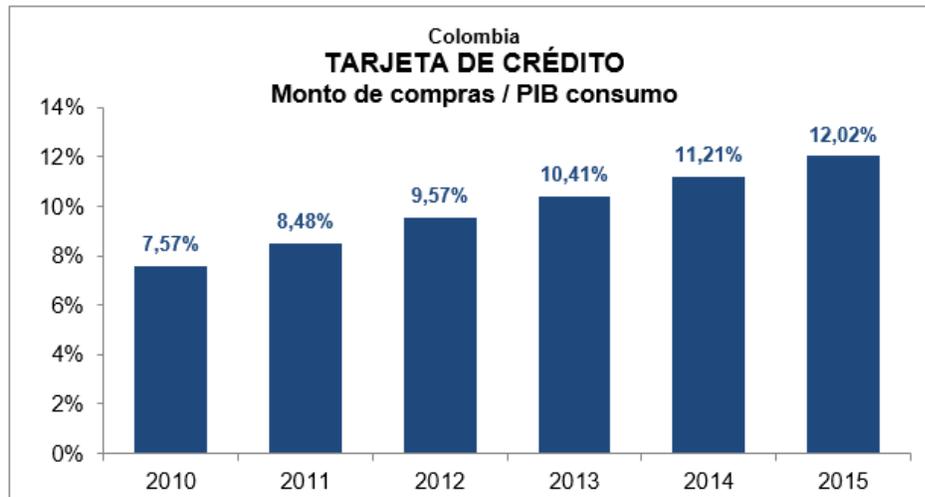
Fuente: CIFIN. Cálculos Asobancaria & Banca de las Oportunidades.

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

El gráfico da muestra que para la última fecha septiembre del 2015 un resultado de 8,72 millones de tarjetas de crédito por adulto, que para los 48 millones de colombianos representa casi un 20% de la población con al menos 1 tarjeta de crédito. Evidentemente excluir de la población total a las personas que por ser menor de edad no puede adquirir una tarjeta de crédito debido a que no tienen vida crediticia. La tendencia a que la cifra siga aumentando es la clara necesidad de que cada vez los colombianos necesitan no solo hacer créditos para usarlos como préstamos a una entidad bancaria para tener facilidad de pago difiriéndolas a cómodas cuotas, el fenómeno del comercio electrónico que permite pagos en línea para la adquisición de productos y servicios necesita una forma que asegure el pago para no tener problemas por la falta de fondos en una cuenta de ahorros.

En países desarrollados los ciudadanos tienen un concepto diferente de una tarjeta de crédito, en Colombia este producto de los bancos sirve para hacer un préstamo así mismo en casi todos los países tercermundistas, en países desarrollados es una herramienta que le permite al cliente tener un control de sus finanzas y que al finalizar el mes con el pago de nómina se hace los respectivos abonos al manejo de las tarjetas de crédito. En Colombia las tarjetas de crédito es el dolor de cabeza para el que las posee, atrasos en los pagos, cupos llenos, reportes en data crédito, es usual para un país tercermundista que no está preparado para tomar la responsabilidad de un crédito bancario.

Grafico 2. TARJETA CRÉDITO Monto de compras / PIB consumo



Fuente: Superintendencia Financiera & DANE. Cálculos Asobancaria.

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

El grafico número 2 arroja información importante de como los colombianos para el año 2015 utilizan las tarjetas crédito para realizar sus compras por una plataforma en línea, la tendencia al alza demuestra que el ciudadano es motivado a hacer los pagos con herramientas ofrecidas por las entidades bancarias, tener una tarjeta de crédito no solo por una necesidad si no por tener un medio más cómodo y sencillo para acceder rápido a un servicio o a la adquisición de un producto.

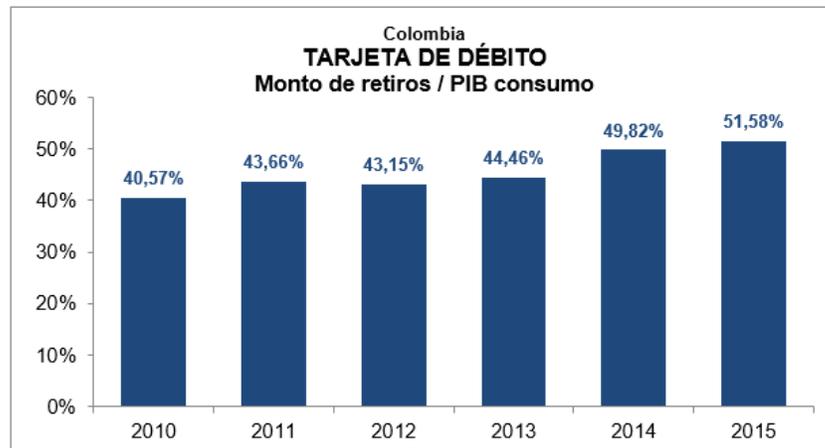
Comodidades que ofrecen las entidades bancarias en Colombia. Adquirir un producto como es una tarjeta de crédito es un proceso riguroso que toma tiempo, gestionar papeles, demostrar vida crediticia, brindar información de testigos de la veracidad de la persona, sin contar los días de espera mientras se realizan la validación de la información, para al fin ofrezcan un producto con un cupo determinado, una cuota de manejo y una tasa de interés variable. No es un proceso eficiente que favorezca a una bancarización que cubra todos los vacíos que dejan los sin sabores de tramitar una tarjeta de crédito.

#### 5.4.2 Tarjetas débito.

Las cuentas de ahorros es un medio común para los colombianos, ya que por cuestión de seguridad el pago de la nómina en la mayoría de las organizaciones se realiza por transferencias bancarias a cuentas de ahorros que cuando se contrata a una persona se le exige que abra una cuenta de ahorros corriente para realizar el pago de nómina, ya que un país caracterizado por la violencia que persiste en las calles los días más famosos de los amigos de lo ajeno son los primeros días de

cada mes y los 15 de cada mes, done son los días que se efectúan los pagos. Darle todo el dinero en efectivo no es una manera efectiva ni practica de manipular.

Grafico 3. TARJETA DÉBITO Monto de retiros / PIB consumo



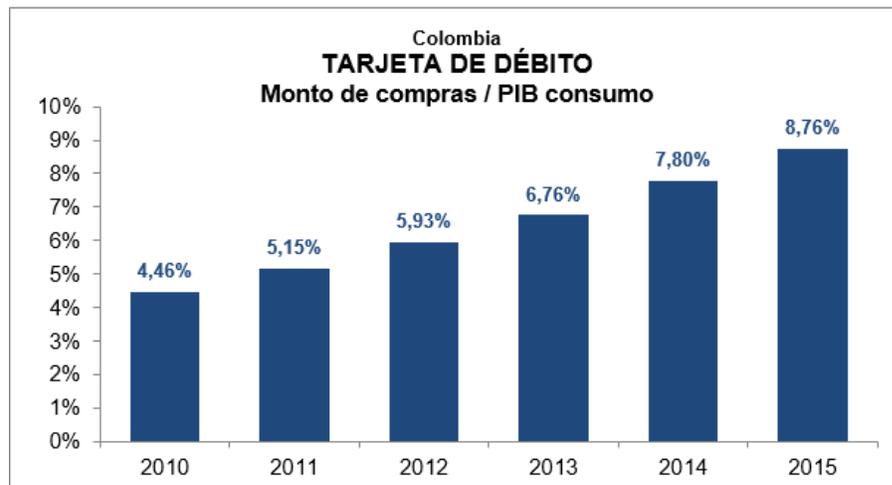
Fuente: Superintendencia Financiera & DANE. Cálculos Asobancaria.

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

El grafico 3 demuestra al pasar de los años del 2010 al 2015 existe un aumento del 11% que los colombianos realizan retiros para hacer efectivas las compras en vez de realizar los pagos directamente con la tarjeta débito. Quiere decir que el colombiano promedio recibe la retribución por sus honorarios y directamente realiza el retiro de la totalidad del dinero para administrarlo por sus propios medios durante el mes.

Es una costumbre que detiene el aprovechamiento de los productos ofrecidos por las entidades bancarias, simplemente son utilizadas como un medio donde se gira el dinero, un intermediario que no es aprovechado. En realidad, las cuentas de ahorro no se utilizan con el fin que son creadas, como un plan de ahorro programado para un futuro.

Grafico 4. TARJETA DÉBITO Monto de compras / PIB consumo



Fuente: Superintendencia Financiera & DANE. Cálculos Asobancaria.

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

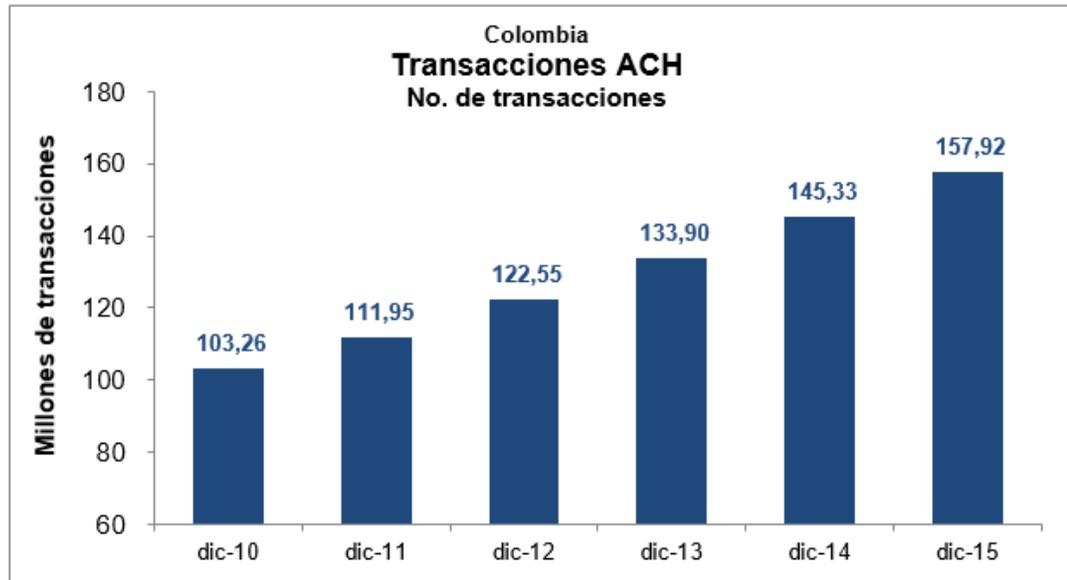
El grafico 4 muestra que tan solo un 8,76% que va en aumento, es utilizada para realizar pagos directamente con la tarjeta débito, es una gran diferencia con el 51,58% de usuarios que manejan el dinero en efectivo. Los usuarios que realizan los pagos con la tarjeta debito utilizan la finalidad de tener una cuenta de ahorros, el dinero plástico, la facilidad de andar con una tarjeta plástica que reemplaza un fajo de billetes que pueden llegar a ser aparatoso de manejar. Aun así, son pocos los usuarios que utilizan este sistema de pagos.

#### 5.4.3 Transacciones ACH y pagos botón PSE.

La empresa ACH que encontró una interesante oportunidad al ver que los colombianos tienen más cuentas de ahorro que tarjetas de crédito. Las transacciones realizadas tienen un patrón que se repite en la mayoría de los casos, pagos que no son mensuales ni autodebitables, pagos que solo se realizan una sola vez, en la compra de un artículo por internet, por ejemplo.

ACH gestiona un botón de Pagos de Seguro en Línea, quiere decir que es un seguro para la empresa que ofrece el servicio o artículo de que se le asegura el recaudo por el intercambio y el cliente solo tiene que demostrar que la cuenta de ahorros es de él y debita los recursos en línea donde el cliente tiene depositado el dinero.

Grafico 5. Transacciones ACH



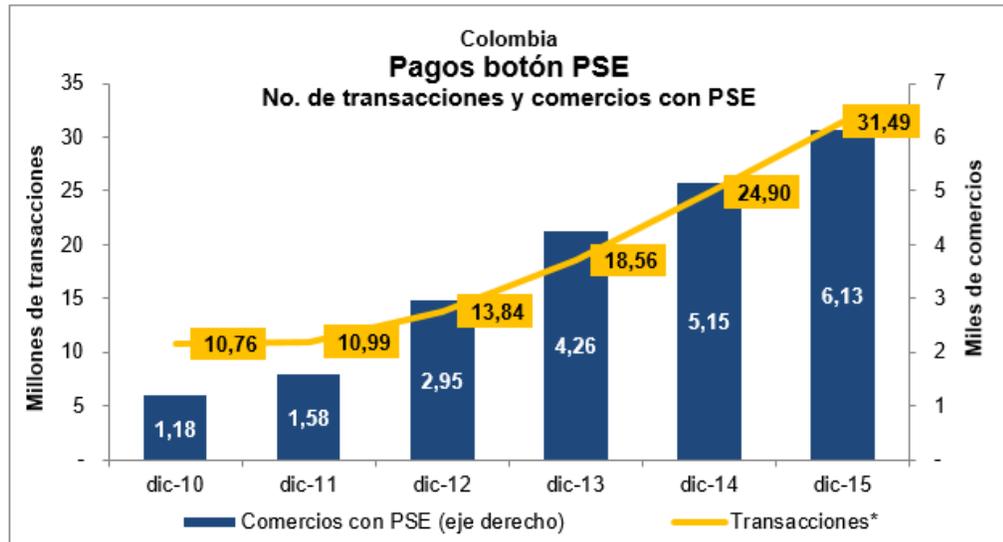
Fuente: ACH Colombia

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

Las transacciones realizadas por año muestran un incremento importante demostrando que cada vez los colombianos empiezan a utilizar más los productos ofrecidos por las entidades bancarias que ayudan a una evolución en eficiencia en los trámites y recursos destinados al mejoramiento de la banca colombiana. 157,92 millones de transacciones en el 2015 es una cifra que se puede clasificar en transferencias entre cuentas de ahorro y transferencias no presenciales para el pago de un bien o servicio. Un dato que ayuda a comprender que tanto utiliza un colombiano promedio con al menos 1 tarjeta de crédito al año hace un aproximado de 18 transacciones, un valor que parece insignificantes pero cada año tiende al alza con un promedio de 12 millones de transacciones por año.

Esta cifra puede seguir creciendo exponencialmente si las aplicaciones móviles ofrecen prácticas soluciones como Uber, aplicaciones que están a la mano y que surgen en momentos espontáneos, van sumando a las transacciones no presenciales y a la práctica del comercio electrónico.

Grafica 6. Pagos botón PSE No. Transacciones y comercios PSE



Fuente: ACH Colombia

Fuente: ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

El gráfico 6 muestra que debido a la necesidad en el 2010 de 10,76 millones de transacciones solo 1,18 miles de comercios estaban inscritos a la plataforma de pago con seguro de botón de pago PSE. Perder oportunidades de ventas por el hecho que una empresa ofrece la posibilidad de pagar con su propia cuenta de ahorros mientras el otro solo puede adquirir el producto si tiene una tarjeta crédito puede significar la diferencia de quien haga la venta y quién no. El incremento repentino de las empresas que se inscriben al botón de pago PSE asciende a 6,13 miles de empresas debido a la gran demanda que exige el consumidor. Para atender un mercado que para el 2015 tiene 31,49 millones de transacciones no presenciales que es donde se deben dirigir toda la atención ya que es donde surgen las necesidades del consumidor y la empresa que ofrezca la mejor solución es la que se gana la mayor oportunidad de captar un número importante de clientes.

## **6 ANALIZAR CUÁLES SON LAS INTERVENCIONES QUE EL GOBIERNO COLOMBIANO HA REALIZADO PARA PROMOVER EL USO DE TECNOLOGÍAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL.**

### **6.1 CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN COLOMBIA**

Retos impuestos a los colombianos para hacer de la práctica del comercio electrónico una competencia eficiente y satisfactoria tiene un camino largo por recorrer, además, cada día con cada avance tecnológico la distancia para estar a la par con países desarrollados se acrecienta. El problema del colombiano es que piensa en cómo adaptar un sistema ya comprobado en otros países y no invierte en innovación, generar conocimiento para dar un salto en la forma de hacer prácticas competitivas no en el país si no con el mundo para llevar un paso más adelante y que las miradas se vuelquen sobre nuestro país tercermundista para generar inversiones de grandes multinacionales en nuestro talento.

Importante saber que tanto Colombia se ha esforzado para lograr un país actualizado tecnológicamente. La falta de atención que se le presta a la inmersión de internet al ciudadano colombiano causa que no se interese por hacer investigaciones, realizar procesos proactivos con esta herramienta tan importante, la moda fue lo que impuso la necesidad de tener acceso a internet en los hogares colombianos, las redes sociales es la tendencia de la época, comunicarse y conocer gente de otros países por un chat público. Es importante tener una forma diferente de comunicarse, pero una mala administración puede incurrir a problemas de acoso por anonimato, detrás de una pantalla de un ordenador no se sabe qué tipo de persona le está revelando información privada y que tipo de uso pueda darle.

La era digital llegó a Colombia en la primera década del siglo XXI y a nivel competitivo en lo que refiere al aprovechamiento de la llegada del e-commerce no es la más competitiva pero no se queda atrás, cada año se ve reflejado en indicadores importantes como el PIB consumo de las grandes sumas de dinero que genera las transacciones del comercio electrónico en el país. Según el foro económico mundial, Colombia se ubica en 61 a nivel de competitividad y 64 en nivel de preparación tecnológica. Está claro que no está tan mal, pero queda mucho camino por recorrer. El desarrollo que fue rápidamente implementado fue la infraestructura y acceso a la banda ancha, el problema es que se quedó para las grandes ciudades, donde no se le presta mayor atención a las zonas más alejadas dejando atrás a la población rural, que a la fecha sigue siendo un reto el hecho que pueda tener acceso a agua potable y electricidad, mucho menos a una cobertura de internet.

La cuarta revolución industrial o revolución digital tiene 4 pilares en los cuales apoyarse y que Colombia tiene que afrontarlos para poder alzar cabeza y decirle al mundo que están preparados para implementarlos

1. Gobernanza digital: el papel que tiene el gobierno es fundamental que exista colaboración entre sus componentes, transparencia en las decisiones que lleven a una buena práctica, capacidad de adaptabilidad y tener capacidad de respuesta dado la situación afrontada.
2. Sostenibilidad ambiental: destinar los recursos adecuados para una mejorar la calidad de vida, mejoras en la salud, bienestar en centros de desarrollo con incentivos a ideas innovadoras y que todo sea enfocado al cuidado del medio ambiente.
3. Infraestructura inteligente: distribuir de forma eficiente el espacio público para mejorar la movilidad, los mecanismos de conexión física y virtuales entre personas y oportunidades laborales que motiven al sentido de pertenecía.
4. Transversalidad TIC: tener la capacidad de proyectar las nuevas industrias para no conformarse con mano de obra sin calificar, si no de que al ser centros de acopio sea generador de conocimiento y capacite además de exigir mayor preparación al personal.

El ministerio de la tecnología de la información y las comunicaciones expresa la necesidad de hacer que el comercio electrónico tenga una permeabilización pareja en todos los nichos de mercado, donde grandes y pequeñas empresas implementen la opción que es una oportunidad de expandir el negocio por una plataforma en línea. El ministerio junto a Findeter anuncio el pasado 14 de septiembre del 2017 que apoyara a más de 10.000 empresas incluidas pymes y micropymes destinara \$ 26.500 millones para facilitar el acceso, uso y apropiación del comercio electrónico del país. El evento donde se reunieron los empresarios para la discusión del proyecto es e-Commerce Day<sup>22</sup>. La idea de realizar este tipo de actividad no es solo incentivar a hacer páginas web para ofrecer los mismos servicios que ofrecen en un establecimiento físico, la idea es generar valor agregado para impulsar el comercio electrónico y las plataformas de pago en línea.

## 6.2 PROMOCIÓN DE CARRERAS RELACIONADAS CON EL E-COMMERCE

Una meta importante en la preparación de ciudadanos dedicados al manejo de la información aplicada al comercio electrónico se ha propuesto el gobierno colombiano, observando el auge de este tipo de comercialización el Ministerio TIC con apoyo a la organización internacional del trabajo promueve 8.596 becas para impulsar el talento TI del país. Según el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones<sup>23</sup>, con el eslogan “Estudia gratis un técnico laboral en

---

<sup>22</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. MinTIC apoyará a 10.000 empresas para acelerar su transformación digital. [Sitio web]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-59687.html>

<sup>23</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Ministerio TIC y OIT entregarán 8.596 becas para formación técnica laboral en programas TI. [En línea].

tecnologías de la información” pretende darle la oportunidad a más de 45.520 profesionales que se interesen en darle un enfoque a la práctica del e-commerce de manera competitiva para el país.

El interés es difundir por todo el país el talento TI, para que se generen oportunidades de negocio desde la pequeña empresa que está surgiendo hasta las grandes empresas familiares tradicionales que no se sienten preparadas para internacionalizarse por medio de una plataforma en línea. Al ser una colaboración de la OIT organizaciones internacionales lo mejor es que personas del extranjero en este caso estadounidenses sean los que compartan el conocimiento a los estudiantes colombianos para su preparación.

### 6.3 OBSERVATORIO E-COMMERCE DE COLOMBIA

Gracias a la gran comunidad que se va formando a través de los años de empresarios motivados en expandir su negocio a cada rincón del planeta por medio del comercio electrónico, se han formalizado reuniones que poco a poco con ayuda de la cámara colombiana de comercio electrónico, el ministerio TIC y Renata Colombia, forman observatorios donde delegados de cada empresa expresa su opinión de cómo debería promoverse en el país la práctica del comercio electrónico y las maniobras que el gobierno debe implementar para ayudar a los empresarios a internacionalizarse. Ya que el comercio electrónico es un promotor de economía que atrae divisas extranjeras al país, el enfoque debe ser prioridad en el mercado colombiano.

El observatorio con el fin de incentivar a los empresarios colombianos y que tomen ideas importantes de cómo se desarrolla el comercio electrónico en otros países. Se realizará una incursión de 20 empresarios a Brasil para visitar compañías líderes en la región que demuestren estar inmersas en el ecosistema de la economía digital, como lo anuncio el ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones<sup>24</sup>. Donde asistirán a conferencias en el marco de la Feria Interactiva de negocios Digitales, donde se observará cual es el aporte o plus generado el comercio electrónico a las empresas que han adoptado esta herramienta, que competitividad en el mercado genera y la transformación del core bussines que provoca la implementación del comercio electrónico en una empresa.

---

Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-60638.html>

<sup>24</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. 20 empresarios colombianos viajarán a Brasil para aprender sobre comercio electrónico. [En línea]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-60657.html>

#### 6.4 INTERVENCIÓN DE HACKERS PARA EL BENEFICIO DE COLOMBIA

El termino hacker es utilizado para calificar a una persona dedicada a hacer fraudes cibernéticos, para sacar provecho para sí mismo o para quien este contratando esa habilidad de infiltrarse en la red para conseguir información valiosa para otra persona. Estos términos son verídicos, pero también existen quienes se dedican a ser frente a estos delincuentes, expertos en seguridad informática quienes hacen énfasis de ser hacker ético, es decir un hacker que trabaja para el bien. Existen muchas personas interesadas, sobre todo la comunidad joven, en el mundo cibernético, los cuales es importante guiarlos con charlas educativas, compartiendo experiencias y demostrando que es más importante dedicar esfuerzo para el bien, que realizar faltas que puede incurrir en penalizaciones graves que se pagan con cárcel.

Por esta razón el gobierno colombiano, con ministerio TIC, Vive digital y la presidencia de la republica<sup>25</sup>, gestionó Colombia 4.0, una cumbre de contenidos digitales que convoca a todos los colombianos y hace invitaciones especiales de otros países de Latinoamérica para compartir experiencias cuanto a animación, videojuegos, desarrollo web y móviles, música, publicidad digital y monetización, emprendimiento y sobre todo haciendo énfasis al mundo de los hackers, donde expertos expresan su preocupación sobre la seguridad en entidades gubernamentales. El experto Yago Hansen explico como las entidades gubernamentales deben protegerse de ataques terroristas digitales, el pasado 22 de septiembre del 2017.

---

<sup>25</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Talento hacker utilizado para el bien, otro gran protagonista de Colombia 4.0 [En línea]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-60557.html>

## 7 CONCLUSIONES

Para el efecto del ejercicio de investigación realizado durante el desarrollo de los objetivos, se demostró satisfactoriamente con datos significativos el valor comercial que genera a un país en vía en desarrollo como Colombia la práctica del comercio electrónico. Diferentes entidades contribuyendo al desarrollo del e-commerce en el país evidencia las oportunidades de negocio y aplicaciones para comercializar a nivel internacional con un clic. Generar ventajas competitivas por medio de un portal eficiente en términos de practicidad para el usuario, genera grandes niveles de aceptación y fidelización en los clientes.

Múltiples objetivos cumplen la implementación del servicio de pagos en línea, después del análisis se deduce que, a nivel de seguridad, si se siguen las recomendaciones hechas por la entidad bancaria prestadora del servicio, los pagos se efectúan de forma segura, también las filas en los bancos se hacen cada vez más cortas. Atraer mercados internacionales al país es uno de los objetivos principales del comercio electrónico, el cambio de divisas siempre genera rentabilidad al mercado nacional, por eso es importante la labor realizada por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, que apoya las pymes para que se internacionalicen por medio de buenas prácticas en el comercio electrónico.

La metodología dispuesta por las entidades para un buen uso del comercio electrónico en el país está bien aplicada. El problema radica en la ideología del ciudadano colombiano, un pensamiento que sigue opacando las virtudes que ofrece el e-commerce, por la desconfianza que genera realizar compras en línea con un desconocido. Los datos demuestran que poco a poco el colombiano está disponiendo el uso de nuevas tecnologías para hacer pagos, aunque no es comparable con eso uso que le da una persona de un país de primer mundo al nuestro, existe una diferencia principalmente al nivel de bancarización en el país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASOBANCARIA. Procedimiento para consultas y reclamos. [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Políticas de privacidad [Consultado 05 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/politicas-privacidad/>

ASOBANCARIA. Sector financiero. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Cifras. Medios de pago. [Consultado Dirección de Inclusión Financiera y Medios de Pago. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/07/KPI-Proyecto-F.xlsx>

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO, Tercer Estudio de Transacciones no presenciales [En línea]. Bogotá D.C. CO. Sec. Noticias. [Consultado 07, junio, 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. Noticias. [Sitio Web]. Bogotá D.C. Sec. Biblioteca. [Consultado 08 / septiembre / 2017]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 962, artículo 26 (08, julio, 2015). Ley Antitrámites de 2005. Bogotá D. C. 2005

COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Ley 1341 del 2009 (29, julio, 2009). Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones. Alta consejería distrital TIC. Bogotá D.C.2009

FORBES, Companies [En línea]. New York. Sec. Comapines. The World's Most Innovative Growth Companies 2017. [Consultado 08 / septiembre / 2017] Disponible en <https://www.forbes.com/companies/mercadolibre/>

FORBES, FORBES 2000 [En línea]. New York. Sec. The global 2000. [Consultado 08 / septiembre / 2017] Disponible en <https://www.forbes.com/companies/amazon/>

MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. MinTIC apoyará a 10.000 empresas para acelerar su transformación digital. [Sitio web]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-59687.html>

MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Ministerio TIC y OIT entregarán 8.596 becas para formación técnica laboral en programas TI. [En línea]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-60638.html>

MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. 20 empresarios colombianos viajarán a Brasil para aprender sobre comercio electrónico. [En línea]. Bogotá. Co. Sec. Sala de prensa. Noticias. [Consultado 15 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-60657.html>

PEREZ, Victor Ivan Gomez. DERECHO.COM.CO El internet en el derecho colombiano.[Repositorio digital] Trabajo de grado. Abogado. Universidad Javeriana. Facultad de ciencias Jurídicas. Bogotá, 2000. P. 29. [Consultado 07 / septiembre / 2017] Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis12.pdf>

RESTREPO, Diana y DOVALE, Carlos. Estudios de mercadeo: Comercio Electrónico en Colombia. [Google Académico] Bogotá. 2016. P. 23 [Consultado 05/ septiembre / 2017] Disponible en [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)

RUBIO MORAGA, Angel. Historia e internet: aproximación al futuro de la labor investigadora [Google Académico]. Madrid. 2001. Vol 1. P. 369 – 396. [Consultado 04/ septiembre/ 2017] Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

SOLER PATIÑO, Andrés. ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? [Google Académico] Bogotá. Vol. 4. No. 1. 2016. P. 20 [Consultado 05 / septiembre / 2017] Disponible en <http://200.0.187.30/index.php/plou/article/view/1371>

TAVERA, Juan Fernando; LONDOÑO, Beatriz E. Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. [Google Académico]. Medellín Enero – Julio. Vol. 22. No 31. 2014. P. 107. En: Revista Ciencias Estratégicas, [ Consultado 15, septiembre, 2017] Disponible en <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiYp8jvsP3WAhXM8CYKHVchCTgQFggIIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1513%2F151332653007.pdf&usg=AOvVaw2kSq0ThescOtpLQp1HHoR>