

Facultad de Ciencia Económicas y  
Administrativas

Liceth Fernanda Lame Lugo  
Luz Yineth Patiño Robayo

DESARROLLO DEL  
COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN  
COLOMBIA DURANTE EL  
PERIODO DE (2010-2019)

TRABAJO FINAL



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA DURANTE EL**  
**PERIODO DE (2010-2019)**

LICETH FERNANDA LAME LUGO

LUZ YINETH PATIÑO ROBAYO

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C

2020



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA DURANTE EL**  
**PERIODO DE (2010-2019)**

LICETH FERNANDA LAME LUGO

LUZ YINETH PATIÑO ROBAYO

DIRECTOR

ARIEL LEMUS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C

2020

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Nota de Aceptación

---

---

---

Jurado

---

Jurado

---

Asesor metodológico

---

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Bogotá, 16 de marzo del 2020

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

DEDICATORIA *Este trabajo está  
dedicado a todas las personas que en el  
camino brindaron el apoyo suficiente  
para lograr este objetivo.*

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Inicialmente agradecemos a Dios, por darnos la oportunidad de realizar nuestros estudios en el campo de la investigación del e-commerce colombiano, a nuestra familia, que ha sido un motivo de inspiración, y al docente por ser una fuente importante de nuevas ideas y retos en ámbitos académicos.

Queremos expresar un sincero agradecimiento a la Universidad Antonio Nariño por abrirnos las puertas para formarnos como profesionales en bien de la sociedad.



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**Resumen**

El presente trabajo pretende realizar un recorrido por la historia y la normativa nacional e internacional del comercio electrónico, que ha sido de gran importancia para el desarrollo de las industrias en el país, y, a su vez, ha ayudado en las relaciones comerciales con otras naciones. Se busca informar a los usuarios de e-Commerce sobre los beneficios y problemáticas con los que cuentan en la actualidad y, asimismo, el crecimiento de las transacciones en línea en la última década para, de esta, manera demostrar que cada vez es más seguro realizar transacciones por este medio.

**Abstract**

The present research carries out a journey through the history and national and international regulations of electronic commerce, which has been of great importance for the development of industries in the country, and, in turn, has helped in commercial relations with other nations. It seeks to inform e-commerce users about the benefits and problematic problems that they currently have and, specifically, the growth of online transactions in the last decade, in order to demonstrate that time by the time it is safer to do this kind of Commercial transaction.

## **Tabla de contenido**

INTRODUCCIÓN .....	13
<b><u>1 ESTUDIOS PRELIMINARES</u></b> .....	<b>14</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.2 Objetivos del Proyecto.....	15
1.2.1Objetivo General	15
1.2.2Objetivos específicos	15
1.3 Marco Conceptual .....	15
1.3.1Antecedentes de la Solución del Problema	15
1.3.2Marco Teórico	16
1.4 Alcance .....	17
1.5 Justificación.....	17
1.6 Hipótesis de la investigación .....	18
1.7 Pregunta de investigación .....	18
<b><u>2 METODOLOGÍA</u></b> .....	<b>19</b>
2.1 Técnicas e instrumentos para recolectar la información. ....	19
2.2 Técnicas e instrumentos para analizar la información. ....	19
2.3 Fuentes de información secundarias .....	19
2.4 Definición y justificación del tipo de estudio.....	20
<b><u>3 CAPÍTULO 1. EL E-COMMERCE</u></b> .....	<b>21</b>
3.1 Modelos de comercio electrónico .....	22
3.1.1B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.	23
3.1.2B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores	23
3.1.3B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos	24
3.2 Historia del comercio electrónico en Colombia .....	25
3.3 Normativa nacional e internacional del comercio electrónico.....	26
3.3.1Regulación del comercio electrónico en Colombia	26
3.3.1.1 Ley 527 de 1999 – Ley de comercio electrónico .....	27
3.3.1.2 Ley 1480 de 2011 – Estatuto del consumidor .....	27
3.3.1.3 Ley 1735 de 2014 - Ley de inclusión financiera.....	27
3.3.2Regulación del comercio electrónico a nivel internacional	28
<b><u>4 CAPÍTULO 2. BENEFICIOS Y PROBLEMÁTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA</u></b> .....	<b>30</b>
4.1 Beneficios del E-commerce .....	30
4.2 Problemáticas del E-commerce.....	31
<b><u>5 CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES EN LÍNEA DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA (2010-2019)</u></b> .....	<b>33</b>
5.1 E-commerce: transacciones 2010 – 2011.....	34

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

5.2 E-commerce: transacciones 2012 – 2013.....	35
5.3 E-commerce: transacciones 2014 – 2015.....	36
5.4 E-commerce: transacciones 2016 - 2017 .....	37
5.5 E-commerce: transacciones 2018 - 2019 .....	39

<u>DOFA DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA (2010-2019)</u>	<u>42</u>
---	-----------

<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>43</u>
---------------------------------------	-----------

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>45</u>
---------------------	-----------

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Tipos de comercio electrónico .....	23
Tabla 2 Entes internacionales en el e-commerce .....	29
Tabla 3 Dificultades del comercio electrónico en 2010.....	34
Tabla 4 Ranking de América Latina de E-commerce .....	38
Tabla 5 Recaudos & Transacciones de E-commerce 2017.....	38

**LISTA DE GRAFICAS**

Grafica 1 Transacciones 2011 .....	35
Grafica 2 Transacciones 2012 - 2013.....	36
Grafica 3 Transacciones 2014 - 2015.....	36
Grafica 4 Ventas 2014 vs 2015 .....	37
Grafica 5 Transacciones 2016 - 2017.....	38
Grafica 6 Transacciones 2018.....	39
Grafica 7 Transacciones Digitales .....	41

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Categorías de comercio electrónico .....	22
--	----

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**GLOSARIO**

**Comercio:** actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías.

**Internet:** red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

**Porcentaje:** número o cantidad que representa la proporcionalidad de una parte respecto a un total que se considera dividido en cien unidades.

**Compras:** acción que realiza una persona de adquirir un bien o servicio mediante dinero.

**Recaudos:** proceso de juntar o amontonar recursos, generalmente dinero, con el fin de satisfacer las necesidades de terceros o solventar una obligación.

**Transacción:** operación que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica el intercambio de bienes o servicios a cambio del correspondiente capital.

**CCCE:** Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

**Ciberseguridad:** conjunto de elementos, medidas y equipos destinados a controlar la seguridad informática de una entidad o espacio virtual.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

## **INTRODUCCIÓN**

Internet ha tenido un gran impacto en el mundo y, por supuesto, en el ámbito de los negocios, pues ha creado nuevas maneras de comercializar e interactuar. Dentro de los mecanismos que permite esta herramienta está el e-commerce, cuya propuesta ha permitido el desarrollo de un nuevo mercado, que, entre otros beneficios, ha fortalecido a la economía colombiana.

La difusión de internet ha abierto un campo en donde se han generado tanto cambios en la manera de vivir de las personas como transformaciones en sus hábitos de compra, lo que ha permitido una comunicación constante entre empresas y consumidores. Esto ha ampliado la base de clientes de las empresas y también les ha permitido a los consumidores acceder a una mayor oferta de productos.

El presente trabajo de investigación realizó un recorrido teórico por la historia del comercio electrónico, su normativa, sus beneficios y las problemáticas que ha tenido en Colombia. Principalmente, se analizó la problemática de la desconfianza como principal barrera, que aún persiste en los colombianos al momento de realizar compras mediante esta modalidad de comercio.

De este modo, la investigación buscó evidenciar la importancia del comercio electrónico en el país y, asimismo, reflejar su seguridad a partir del análisis de las transacciones de e-commerce a través del tiempo para dar confianza a los potenciales usuarios de esta herramienta.

## **1 ESTUDIOS PRELIMINARES**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La implementación del comercio electrónico ha sido importante en la ruptura de diferentes barreras de mercado y ha traído ventajas también para la economía colombiana. Se destaca, por ejemplo, el hecho de que ofrece la oportunidad de tener presencia en diversos lugares y de generar nuevos modelos de negocios en múltiples sectores, ampliando, de este modo, la diversidad de productos que se ofrecen en internet.

No obstante, el comercio electrónico también presenta dificultades que limitan su potencial crecimiento y la falta de confianza en sus mecanismos al momento de realizar las compras es la principal problemática, como se evidenció en el presente estudio. Para esto, fue importante saber, en primer lugar ¿cuáles son las problemáticas y beneficios del e-commerce en Colombia? y, a partir de esto, identificar ¿cómo es comportamiento porcentual de las transacciones de e-commerce?

Consecuentemente, con esta investigación se buscó incentivar el uso y participación en esta modalidad comercial con la visibilización de la evolución de las transacciones realizadas a través de este canal en el lapso comprendido entre 2011 y 2019.

Para finalizar, se resaltaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del comercio electrónico en Colombia y, según los datos recopilados, se formularon algunas conclusiones y recomendaciones para promover la utilización masiva del e-commerce en Colombia.

## **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **1.2 Objetivos del Proyecto**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento porcentual de las transacciones de e-commerce en Colombia, evidenciando la evolución de esta modalidad comercial, con el objeto de brindar un resultado de utilidad para mitigar la desconfianza persistente entre los potenciales compradores.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Describir los antecedentes históricos del e-commerce en Colombia y su normativa nacional e internacional.
2. Analizar los beneficios y problemáticas del comercio electrónico en Colombia.
3. Estudiar la evolución del comportamiento de las transacciones en línea del e-commerce colombiano.
4. Formular, con base en el análisis realizado, recomendaciones que contribuyan a la masificación de esta modalidad comercial

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **1.3.1 Antecedentes de la Solución del Problema**

La Superintendencia de industria y comercio, en su informe de "Comercio Electrónico en Colombia", expusieron normativas, formas de pago y dificultades que tuvieron las personas entre los años 2011 y 2012 para realizar sus compras Online y presentó, asimismo, datos sobre la realización de pagos en plataformas digitales como PSE, Credibanco y Redeban.

Este informe refleja lo sucedido con el comercio electrónico durante estos dos años y las transacciones que se realizaron en el año 2011. Vale la pena mencionar que en este año el comportamiento del uso del mecanismo fue ascendente.

Asimismo, entre los años 2013 a 2017, el Observatorio de e-commerce expuso un informe donde se muestran las transacciones realizadas en Colombia, lo que ha permitido ilustrar su comportamiento e importancia.

## **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **1.3.2 Marco Teórico**

El libro “Guía práctica de comercio electrónico” de (Niño, 2015) hace un aporte importante para conocer el comportamiento del comercio electrónico y para entender los principales temas y aportes que aborda esta modalidad de comercio.

Para la economía de un país, la participación en mercados globales es fundamental; por lo cual, el comercio electrónico ayuda al intercambio de bienes y servicios, cooperando con la eficacia en la productividad, demostrado así lo expuesto por Adam Smith "Un país tiene una ventaja absoluta sobre cualquier otro, cuando es más eficiente en la producción de una mercancía", esto favorece al crecimiento económico.

En el informe del (Grupo Bancolombia, 2019), sobre las problemáticas que ha tenido el e-commerce, se expone que “El comercio electrónico no se limita a crear un sitio web para colgar productos. También, es falso que solo con tener presencia en internet se pueden obtener ventas.”. Esta declaración de mitos refuerza la idea de que es fundamental establecer confianza con los clientes divulgando información clara e innovar en la presentación de los productos, para que las empresas puedan aumentar de este modo sus transacciones.

En general, las personas, las empresas y/o los gremios que se han orientado hacia el comercio electrónico en Colombia buscan lograr un mejor aprovechamiento de los sitios web, pues, como lo expone (Peña, 2018) en el libro de “La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente”: “ las tiendas online les permiten buscar y comprar productos y servicios de forma más rápida”, lo que favorece la relación cliente- empresa y genera beneficios para ambas partes.

Asimismo, (Prieto, 2009), en su libro “Investigación de Mercados” insiste en que dentro de los principales beneficios del e-commerce está el “ingreso al mercado global”, como beneficio que refuerza el crecimiento y genera más confianza para los diferentes usuarios.



## **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **1.4 Alcance**

Este trabajo investigativo tiene como alcance hacer el análisis de la evolución del comportamiento del comercio electrónico en Colombia entre los años 2011 y 2019.

### **1.5 Justificación**

En el mundo moderno, la información es una herramienta poderosa debido a las innovaciones en el comercio y la llegada del internet, además del hecho de que los mercados son globales y los bienes y servicios trascienden las fronteras nacionales, como lo menciona Tavera y Sánchez (2011):

*“El Internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas”*

(Tavera & Sánchez, 2011)

El avance tecnológico en Colombia ha generado cambios e incrementos en el comercio electrónico desde el año 2011 a 2019 según se evidencia en los estudios realizados por Observatorio eCommerce (2018) y Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). Basada en estos precedentes, esta investigación recopiló diferentes datos de transacciones e-commerce, expresados en pesos colombianos y, de este modo, se estimó el porcentaje de crecimiento.

Los dos enfoques de análisis fueron: (1) la indagación histórica sobre el e-commerce y (2) la revisión de la normativa nacional e internacional. Esto permitió entender las problemáticas que esta modalidad comercial ha tenido a lo largo de su desarrollo.

Con relación a la normativa del e-commerce en Colombia, (Palomares, 2012) expresa en su escrito las “Normas de Comercio Electrónico en Materia de Seguridad y Privacidad y su Reflejo en Colombia” la existencia de una pluralidad de normas que convergen en la regulación del comercio electrónico e interactúan, a su vez, con la ley 527 de 1999.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Además, recientemente en Colombia se constituyeron la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico y el Observatorio de E-commerce como entidades encargadas en el ejercicio de observar, estudiar, entender y analizar las tendencias y los comportamientos del comercio electrónico.

**1.6 Hipótesis de la investigación**

El comercio electrónico tiene mayor presencia en la economía colombiana gracias a las características propias de esta modalidad comercial y, especialmente, a las políticas que ha implementado el gobierno nacional en relación con la Ciberseguridad.

**1.7 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las causas del probable crecimiento del comercio electrónico en Colombia, reflejado en las transacciones e-commerce realizadas desde el año 2011 a 2019?

## **2 METODOLOGÍA**

### **2.1 Técnicas e instrumentos para recolectar la información.**

Esta investigación es de tipo documental, por lo tanto, en el proceso se reunió información referida al comercio electrónico de Colombia y, además, se realizó una observación analítica sobre las transacciones e-commerce, a través de fuentes oficiales como: el Observatorio de e-commerce, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CEPAL, Mintic y La Cámara de Comercio.

En relación con las problemáticas del comercio electrónico, las principales fuentes de información fueron el estudio realizado por el (Grupo Bancolombia, 2019) en relación con los beneficios del comercio electrónico, junto con el artículo “Duros del comercio Online” de la revista (Semana, 2014), ambos se complementaron para la realización del análisis respecto al tema.

Finalmente, la reunión del contexto histórico, las tendencias de los procesos de e-commerce y el análisis de la revisión, permitió la realización de conclusiones y recomendaciones con respecto al desarrollo de las transacciones en línea y a la confianza adquirida por el colombiano reflejado en estas.

### **2.2 Técnicas e instrumentos para analizar la información.**

Para realizar la presente investigación se analizaron datos cuantitativos del indicador transacciones en un periodo comprendido desde el año 2010 a 2019, y de este modo se estimó el porcentaje de crecimiento y posibles problemáticas del consumidor sobre el comercio electrónico colombiano.

### **2.3 Fuentes de información secundarias**

La fuente de información secundaria consultadas fueron artículos, libros y reseñas, como es el caso de insumos provenientes de la revista Semana, estudios, como los realizados por el Grupo Bancolombia, y documentos de la CEPAL.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

#### **2.4 Definición y justificación del tipo de estudio.**

Esta es una investigación de tipo documental que tiene como fuentes principales: documentos de la Superintendencia de Industria y Comercio, el Observatorio de e-commerce y la Cámara Colombiana de Comercio electrónico.

### **3 CAPÍTULO 1. EL E-COMMERCE**

El e-commerce tiene su origen en las ventas por catálogo que se generaban a finales del siglo XIX. A partir de ellas, se buscaba abarcar mayor volumen de mercado, lo que hoy sigue siendo una manera novedosa de comercio.

No obstante, a pesar de esto y de los avances de la herramienta, los usuarios no tienen claridad sobre su utilización en tanto sistema de compra y venta de bienes y servicios, cuyo principal medio de contacto es internet a través del cual se gestionan los cobros y pagos en medios electrónicos.

El eje del e-commerce es la transacción online, donde se da la interacción entre el comprador y el vendedor omitiéndose los medios físicos de mercado. Esto se traduce como un cambio radical de esquema, pasando de lo tradicional a las nuevas tecnologías, que, además, requieren modelos distintos de operación, logística, pago y normativa.

Originalmente, el e-commerce se conocía como una simple transacción de datos. Sin embargo, gracias a la llegada del internet y su consecuente masificación en la década de los 90, se ha convertido en un término habitual (CEPAL, 2016). Su utilización ha tenido un incremento significativo y se destacan beneficios en la relación entre la demanda de los diferentes compradores y la oferta con respecto al comercio tradicional.

Es claro con la llegada de esta tecnología y su uso, surgieron nuevas problemáticas relacionadas, particularmente, con la legalidad de contratos virtuales, la importancia de normativas internacionales y la protección de los diferentes usuarios de páginas web y publicidades falsas. Sin embargo, la idea del e-commerce está encaminada a incrementar la eficiencia de las empresas de manera virtual. En general:

*“Se puede decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega.” (Vallejos, 2010)*

## Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo

En este sentido, el objetivo del comercio electrónico es cerrar las operaciones con su pago, siendo este proceso realizado por internet, elemento clave en la conceptualización del e-commerce.

### 3.1 Modelos de comercio electrónico

El comercio electrónico, inevitablemente, provocó que el comercio tradicional se replanteara y tomara nuevas estrategias que vincularan a las organizaciones, a los entes gubernamentales y a los consumidores (Ilustración 1), convirtiendo a la tecnología en un punto de quiebre y eje fundamental para el mundo de los negocios.

*Ilustración 1*  
*Categorías de comercio electrónico*



*Nota:* Autoría propia.

En este sentido, la principal herramienta del e-commerce es el internet, que hoy es base para permitir la expansión y desarrollo de diferentes empresas desde sus negocios tradicionales a unos más involucrados en la tecnología y los intercambios virtuales.

Existen diferentes tipologías del comercio electrónico, cuya clasificación depende de los agentes económicos que participan en el intercambio (Tabla 1).

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Tabla 1**

*Tipos de comercio electrónico*

B2B (Business to Business) Negocios a Negocios	B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores
B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos	G2G (Governments to Governments) Gobiernos a Gobiernos
G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios	G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores
C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos	C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios

*Nota: Autoría Propia.*

**3.1.1 B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.**

Esta tipología tiene como principal objetivo la prestación de servicios de empresas a empresas, generalmente de grandes a pequeñas. En el B2B, el intercambio permite la reducción de costos entre las empresas contratantes.

Los sitios web para el comercio B2B, generalmente tienen acceso restringido y solo ingresan empresas que tienen permisos pagados para realizar diferentes transacciones. El término de comercio electrónico entre empresas se puede definir según Naciones Unidas cómo:

*“Redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden completarse por medios electrónicos o por medios tradicionales” (Liberos & Garcia, 2011).*

Esta definición revela que es erróneo plantear al comercio electrónico como reemplazo del comercio tradicional, pues, por el contrario, este se puede definir como una nueva rama de comercialización complementaria de bienes y servicios en los mercados cuya mayor herramienta es internet.

**3.1.2 B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores**

Este modelo de comercio electrónico se efectúa entre empresas productoras

### **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

y clientes finales. En este, las transacciones se definen con catálogos virtuales en donde a través de un carrito de compras se permite adquirir los productos con la característica de que no se necesitan intermediarios, que, eventualmente, puedan modificar o revender el producto a precios diferentes a los que ofrece la empresa productora (Vélez, s.f.).

Este modelo puede ser, a su vez, subclasificado dependiendo de las facilidades que ofrece la empresa productora. Dentro de las posibilidades están la intermediación en el pago de los productos o servicios; las compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de un porcentaje económico; las que están basadas en publicidad y que tienen un sistema ya establecido en el que las empresas pueden tener, inclusive, inventarios web de los artículos para ser ofertados a clientes interesados.; aquellas fundamentadas en la comunidad, en las que los usuarios puedan interactuar en sus páginas web y; por último, las que se encargan de las tarifas, a través de las cuales las organizaciones cobran una comisión por suscripciones a sus sitios de internet (Vélez, s.f.).

#### **3.1.3 B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos**

Este modelo aplica a la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas virtuales estatales, de manera que las empresas adscritas presenten sus productos para agilizar los procesos de negociación tanto del Estado como de las empresas. Estos sitios web, son especiales para las entidades gubernamentales encargadas de la Administración Pública, en donde se pueden encontrar empresas de todos los sectores.

El B2G ayuda a que los gobiernos pueden tener mayor transparencia en la búsqueda y compra de productos y servicios, gracias a las posibilidades de trazabilidad y el acceso de información de diferentes proveedores. Asimismo, permite adelantar diferentes procesos de forma más inmediata.



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **3.2 Historia del comercio electrónico en Colombia**

El comercio electrónico ha tenido una expansión cada vez mayor en el mundo y Colombia no es ajena a esta tendencia que le brinda la oportunidad de ampliar y obtener nuevos beneficios para el país, por lo que es preciso conocer la importancia y uso de este mecanismo de mercado. Estas circunstancias, entre otras, ha generado una dependencia a internet por parte de los colombianos, como se mencionó en estudio realizado por el Ministerio de las TIC.

*“Por lo cual se puede decir que ocho de cada diez colombianos utilizaban el internet para el año 2014, de los cuales los estratos 1 y 2 fueron los que más aumentaron su uso, con un crecimiento del 17% en comparación con el año 2010. Conforme a esto el 54% de los colombianos utilizan internet todos los días y tienen un promedio de 2,6 horas al día en navegación.” (Ministerio TIC, 2014)*

En Colombia el 64% de la población para el 2020 tiene acceso a internet según datos del (Banco Mundial, 2020). Esto, además de que cada vez son menos las barreras al uso de la tecnología (asociado esto al acceso a equipos de cómputo) y a la realización de compras a través de internet, son características necesarias en la promoción del comercio electrónico del país. En esencia, las limitaciones para navegar son cada vez menores.

El incremento de equipos como smartphone, tabletas, computadores portátiles y de escritorio ha consolidado también los procesos de compra por internet. Esto es afirmado por un estudio realizado por la firma COM Score expuesto por (Cigüenza, 2019) al evidenciar que el incremento del uso de estos dispositivos ha sido un factor determinante en el incremento de las compras. Por su parte, el Ministerio de las TICS afirma que:

## **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

*“En 2012, el computador de escritorio seguía siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo, su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este último el dispositivo que más desean tener los colombianos.”*, (Ministerio TIC, 2014)

Por otra parte, el comercio electrónico complementa al comercio tradicional gracias a que permite acompañar también a la producción, los procesos logísticos e incluso la entrega del producto. Esto, en definitiva, significa un impulso a la economía colombiana gracias a una mayor efectividad en los diferentes procesos. Tabares & Ramos (2017) también sugieren esta conexión entre el comercio electrónico y algunos sistemas tradicionales:

*“Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.”* (Tabares & Ramos, 2017)

### **3.3 Normativa nacional e internacional del comercio electrónico**

#### **3.3.1 Regulación del comercio electrónico en Colombia**

Actualmente, las tecnologías emergentes son importantes en el comercio y después de una década se desarrollaron políticas para impulsar su mayor acceso y uso, los países de América Latina y el Caribe, lograron avances en la incursión de servicios de telecomunicaciones y al uso de aplicaciones y redes sociales. (CEPAL, 2016)

## **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**3.3.1.1 Ley 527 de 1999 – Ley de comercio electrónico** La regulación del comercio electrónico en Colombia se formalizó en agosto de 1999 con la ley 527 que reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del e-commerce, las firmas digitales y, además, establece las entidades de certificación. En ésta, las firmas digitales cobran importancia pues adquieren la misma fuerza y efecto de la manuscrita, con carácter personal y con la posibilidad de ser sometida a verificación por los entes correspondientes. Por su parte, define a las entidades certificadoras que pueden ser públicas o privadas, nacionales o extranjeras siempre y cuando estén autorizadas por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (Congreso de Colombia, 1999).

**3.3.1.2 Ley 1480 de 2011 – Estatuto del consumidor** Esta ley entró en vigor el día 12 de octubre del 2011 y busca proteger al consumidor y dar pautas para que no haya ningún tipo de engaño tanto por parte de las organizaciones como de los mismos consumidores. El capítulo VI de esta ley se dedica principalmente a la protección del consumidor de comercio electrónico.

En lo que respecta al comercio electrónico, en el artículo 51 se establece la reversión de pagos realizados digitalmente como PSE o a través de algún call center cuando el cliente sea objeto de fraude, en el caso de que el producto no cumpla con sus expectativas o que este no corresponda a lo solicitado. Para hacer efectivo este proceso, el consumidor deberá poner una queja ante el proveedor, dentro de los 5 días hábiles siguientes (Congreso de la Republica, 2011).

**3.3.1.3 Ley 1735 de 2014 - Ley de inclusión financiera** Definida el 21 de octubre de 2014, esta ley busca el acceso a los servicios financieros transaccionales. En el artículo 2, modifica el decreto 255 de 2010 de la Superintendencia Financiera de Colombia, capítulo 1, artículo 2.1.15.1.1, donde se informa que existe una sociedad especializada en depósitos y pagos electrónicos (SEDPE). Dentro de los requisitos que deben cumplir están la vigencia de 3 meses para que se realice el depósito, tener canales de acceso y contar con tasa de interés (Congreso de Colombia, 2014).

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **3.3.2 Regulación del comercio electrónico a nivel internacional**

En la historia, el comercio ha tenido que adaptarse a los cambios y necesidades circunstanciales como es la aparición del internet, que, además, revolucionó y cambió la manera de vivir de los individuos. Dentro de este contexto, se desarrolló el e-commerce. Gracias a éste, las empresas, las personas y los diferentes sectores de la economía tienen presencia en mercados globalizados, razón que ha hecho necesaria la creación de nuevas políticas internacionales.

El comercio electrónico a nivel global no tiene un crecimiento homogéneo entre los países, y, según Ranking Marketing 4, *“los países con más porcentaje de penetración en comercio electrónico son Indonesia (86%), China (82%) y Alemania (81%), Colombia se encuentra según este ranking en el puesto 39 con un porcentaje de penetración del 56%.”* (Marketing 4 Ecommerce, 2019).

En consecuencia, debido a los procesos de la globalización y la consolidación del uso de internet, así como el reconocimiento de la importancia e impacto del e-commerce en el desarrollo de la economía internacional, diferentes naciones han promovido su implementación y desarrollo. Por otro lado; es cierto que a nivel global existen países que lo dominan con agilidad en contraste con otros que son más sensibles ante esta evolución de la economía.

Existen diferentes organismos o entidades que ayudan a supervisar el comercio electrónico, entre los que se encuentran: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC). En la tabla 2 se hace una breve descripción de estas organizaciones.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Tabla 2**  
*Entes internacionales en el e-commerce*

<b>ORGANIZACIÓN</b>	
<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (OMPI – WIPO)</b>	La OMPI distribuye documentos pertinentes en materia de Comercio Electrónico e Internet. Dispone, por ejemplo, de la Guía sobre el programa digital de comercio electrónico y propiedad intelectual publicada en el 2000 donde se aborda la ampliación de la participación de los países en desarrollo mediante la utilización de WIPONET <sup>1</sup> .
<b>Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL)</b>	Dentro de sus áreas, aborda al comercio electrónico del cual expone que: “La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Su objeto es facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información “(Gutiérrez e Islas, 2000).
<b>Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)</b>	En materia de comercio electrónico tiene un Comité Conjunto de Expertos del Sector Público y Privado en Comercio Electrónico, quienes hacen recomendaciones a los ministros de comercio de los países integrantes para aumentar los beneficios del comercio electrónico y como se debe tratar este en negociaciones de ALCA.
<b>Cámara de Comercio Internacional (ICC)</b>	LA ICC promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de comercio electrónico como telecomunicaciones y tecnologías de Información.

Nota: Autoría propia.

<sup>1</sup> World Intellectual Property Organization  
<http://www.wipo.org/>

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**4 CAPÍTULO 2. BENEFICIOS Y PROBLEMÁTICAS DEL COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**

**4.1 Beneficios del E-commerce**

Según El Espectador (s.f.) citado por CCCE (2018), “La amplia oferta de productos que se encuentran en línea, son varios los beneficios que presenta este medio a los usuarios.”. Esto se ve reflejado en las transacciones realizadas que indican un incremento en la utilización de e-commerce por parte de los colombianos. A continuación, se listan algunos de los beneficios:

1. La facilidad de pago desde cualquier lugar, disminuyendo la necesidad de traslado al sitio de compra o a un banco. Por lo tanto, el tiempo requerido para una compra vía e-commerce es consecuentemente más reducido que el de visitar una tienda física.

2. Adquirir artículos en línea, para no tener que salir de la casa y de este modo recibir los productos a domicilio, son otros factores que atraen en el momento de decidir la modalidad de compra e-commerce (El Espectador (s.f.) citado por CCCE (2018)).

3. Las personas que utilizan esta modalidad de comercio se ven beneficiadas en la ruptura de las barreras geográficas, porque pueden obtener productos de cualquier lugar del mundo y, a su vez, ayuda a las empresas a tener un mayor número de clientes.

4. Agilidad en la búsqueda de productos, que en muchas ocasiones puede ser incluso más económica. Las empresas pueden, por su parte, mostrar sus productos con mayor facilidad.

5. La atención que recibe y se les da a los clientes es más personalizada, gracias al uso de la información provista por los clientes que al ser analizada posibilita relaciones de asesoría más exclusivas.

6. Las personas pueden realizar comparaciones de los productos y servicios de manera más rápida y, por lo tanto, pueden adquirir los que más le beneficien.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

7. Se reduce la utilización de intermediarios que se llevan un porcentaje del valor de venta del bien o servicio y, en ese sentido, usuarios y empresas se ven favorecidos económicamente.

8. En la utilización del comercio electrónico los usuarios se ven beneficiados en cuanto a la entrega del producto, porque se realiza este proceso en el lugar requerido por el comprador y en ocasiones muchas de las empresas pagan el costo de envío de los productos para generar más confianza y nuevos clientes.

**4.2 Problemáticas del E-commerce**

Para lograr una adecuada implementación del comercio electrónico, es preciso realizar inversiones y estudios que permitan conocer las características de la audiencia y los nichos del mercado, que, según estudio del grupo Bancolombia "no sólo es sentarse a esperar a que lleguen los pedidos" (Grupo Bancolombia, 2019). De este modo algunas causas que pueden llevar al fracaso de la implementación del e-commerce son:

1. Ausencia de un plan de marketing: una de las necesidades que tiene el comercio electrónico es atraer la circulación de clientes en sus páginas web para subsistir, porque de lo contrario puede permanecer oculto. Se deben tener herramientas adecuadas para darse a conocer como Google AdWords, redes sociales y posicionamiento SEO.
2. Mala experiencia de navegación: la principal causa de fracaso en la estrategia de comercio electrónico es el mal diseño de las páginas web, éstas deben ser diseñadas de fácil manejo de acuerdo con el comportamiento de los usuarios.

De acuerdo con (Kinsta, s.f.), citado por (Grupo Bancolombia, 2019) el 37% de los usuarios abandonan los sitios web, si consideran que el diseño no es atractivo y el 57% de los consumidores abandonan el sitio si tienen que esperar más de 3 segundos para que la página cargue (párr. 7-8).

3. Debilidades en la atención al cliente: es necesario que las empresas tengan respuestas rápidas y concretas ante preguntas de los usuarios porque de lo contrario podrían perder posibles consumidores.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

4. Errores en la gestión de inventario: el seguimiento efectivo de los inventarios en relación con oferta y demanda, puede evitar sobrecostos o pérdida de mercancía. Para esto, se debe realizar estudios de mercado e identificar gustos de los clientes.
5. Falta de credibilidad: la información que el cliente necesite sobre el producto debe estar en la página Web y ser clara y verídica. La innovación en este punto permite atraer clientes, pero eso hace necesario la descripción detallada del producto para la toma de decisiones de compra, esta debe ser clara para que el cliente sienta confianza al adquirir el producto.

Dentro los cinco problemas más comunes en el comercio electrónico según Incenta Colombia (2018) se encuentran:

6. Tráfico alto y pocos leads: sucede cuando un sitio web tiene muchas visitas y baja comunicación con los clientes, por lo cual es importante reaccionar cuando hay estradas al sitio web y responder a necesidades específicas. Es recomendable definir un lugar para insertar datos para el seguimiento en la solución de problemas detectados por los clientes y por medio de esto lograr una suscripción. Es preferible tener más personas suscritas que tener más visitas.
7. Baja retención de clientes: esto normalmente ocurre cuando no se cuenta con herramientas en la paginas web para analizar los datos de los clientes. El análisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) es un ejemplo de estos mecanismos al proveer información sobre el número de compras y periodicidad de los clientes y clasificarlos, a su vez, mediante tres variables indicadoras: Recency, Frecuency y Money.
8. Carros abandonados: arrepentimiento del cliente el en momento de realizar la compra, lo que puede darse por la falta de medidas para motivar la finalización del proceso.



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

## **5 CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES EN LÍNEA DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA (2010-2019)**

En la actualidad, Colombia también están inmersa en la revolución del comercio mediado por la informática, con cambios constantes, lo que es común en la dinámica de los mercados y la manera de vivir, trabajar e incluso interactuar de la sociedad. Adicional, esta nueva forma de comercio puede adaptarse a estas condiciones, además de permitir realizar grandes compras, ventas y transacciones.

Este proceso es análogo a los cambios radicales de la historia como el caso de la Revolución Industrial, un proceso ya visto por los mercados del mundo, y cuyo punto de inicio también fue tecnológico: la máquina de vapor.

*“A medida que progresaban las aplicaciones del motor de vapor y se abaratan los costes para transportar el carbón, las calderas reemplazan a los molinos en las fábricas textiles. Hasta su desplazamiento por el petróleo, de menor coste de extracción.”*  
(San Juan, 1993).

Asimismo, las propuestas desde el comercio electrónico significan cambios drásticos en la economía. La Cámara de Comercio Electrónico también definió que:

*“El comercio electrónico en Colombia está dividido en dos categorías: e-commerce propiamente dicho y el recaudo, esto con el fin de diferenciar el tipo de transacciones que se hacen entre empresas del gobierno y los consumidores; por lo tanto, las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos a precios de mercado corresponden a e-commerce, mientras el pago de impuestos, servicios públicos y privados como consecuencia de la prestación de un servicio es recaudó.”* (CCCE; CNC & OE, 2019).

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**5.1 E-commerce: transacciones 2010 – 2011**

En el 2010 las personas en Latinoamérica todavía tenían dificultades para realizar transacciones online, ya que por motivos de seguridad no tenían la confianza de dar sus datos personales y tenían miedo de que los productos no llegaran como eran mostrados en páginas web. Las principales razones de la desconfianza y la participación de la respuesta según género se muestra en la tabla 3 (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

**Tabla 3**  
*Dificultades del comercio electrónico en 2010*

Razones para no comprar Online	Porcentaje de consumidores	
	Hombre	Mujeres
Razones de Seguridad	48%	68%
Prefiere comprar en persona en Lugar de Online	38%	32%
Los tipos de Opciones de pago ofrecidas	35%	32%
Costos de envío	30%	42%
No tan buena selección de productos Online como Offline	13%	5%

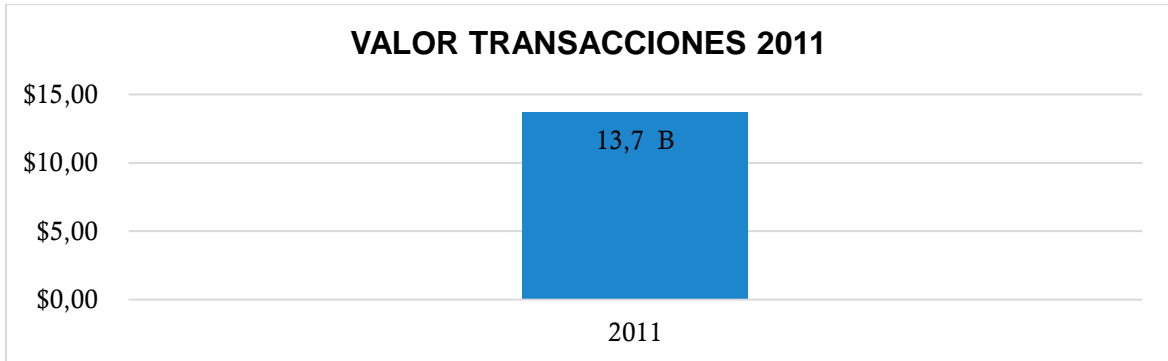
*Nota:* Tomado de COM Score, Inc.

Para 2011 el panorama fue muy alentador para el comercio electrónico, pues, según (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.) el gobierno se enfocó en generar políticas sobre la ciberseguridad y en desarrollar sistemas de pagos para disminuir el riesgo de transacciones en línea. Esto facilitó el uso de plataformas para realizar las transacciones como el débito de cuentas de ahorro o corrientes con el botón PSE, utilizando las tarjetas de crédito para realizar sus pagos desde las redes REDEBAN y CREDIBANCO. Estas innovaciones generaron grandes movimientos de dinero a través de las plataformas en el 2011 como se indica en el grafico 1.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Gráfica 1.

Transacciones 2011



Nota: Autoría propia basada en datos de Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.).

**5.2 E-commerce: transacciones 2012 – 2013**

Una estrategia del gobierno de Colombia en conjunto con la Cámara de Comercio en el 2012 para promover el e-commerce, fue la campaña del Cyberlunes<sup>2</sup>, que propició el crecimiento del uso de este mecanismo. El medio más utilizado para el pago de transacciones fue el botón PSE cuyo método de pago implica la solicitud de claves de seguridad de las aplicaciones bancarias y el pago se efectúa de manera instantánea.

Adicionalmente, la (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.) indicó un aumentó en 1 billón de pesos en transacciones de comercio electrónico, por medio de plataformas digitales como PSE, REDEBAN y CREDIBANCO. En la gráfica 2 se muestra el total de valor para el año 2012.

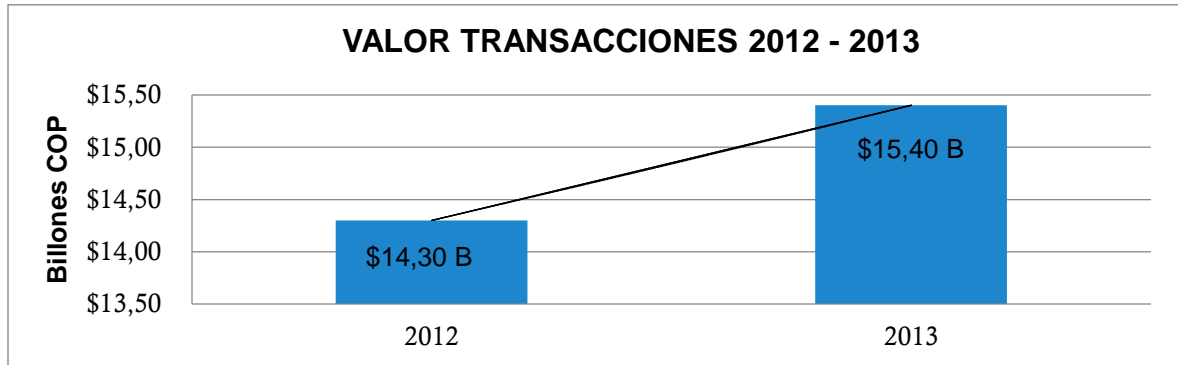
Por su parte, el año 2013 fue más gratificante para el e-commerce en Colombia con un crecimiento del 40% respecto al año 2012, (Semana, 2014). Entre las empresas que más reportaron compras por internet están Avianca, Mercado Libre y Grupo Éxito.

<sup>2</sup> Nace en Estados Unidos en el año 2005. Durante el Cyberlunes se pone en marcha una serie de ofertas enfocadas a las ventas online y que se aplican a una cantidad diversa de productos. Estos descuentos son especialmente notables en algunas marcas y empresas de ventas por Internet. Se adoptó en Colombia en el año 2012 y desde entonces se ha venido desarrollando ininterrumpidamente dos veces por año, semestralmente.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Gráfica 2**

*Transacciones 2012 - 2013*



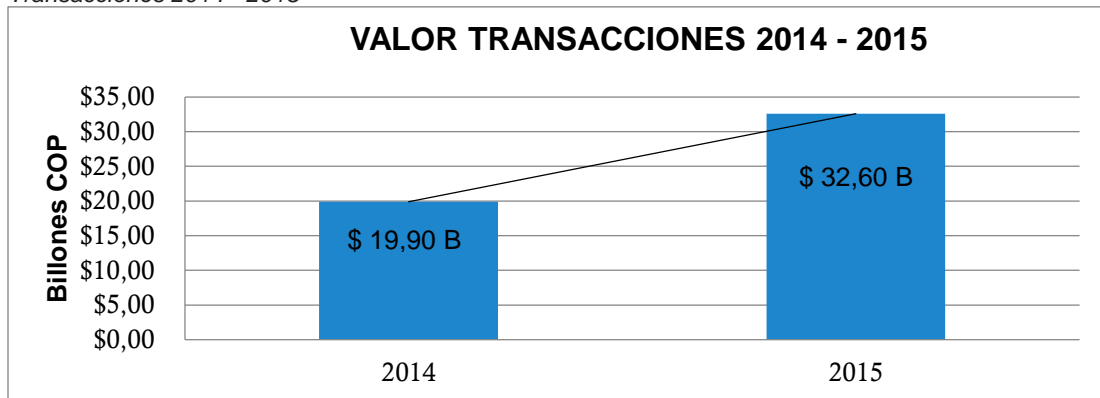
*Nota:* Autoría propia basada en datos de Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.).

**5.3 E-commerce: transacciones 2014 – 2015**

Entre el año 2014 y el 2015 hubo un crecimiento en el monto de las transacciones de aproximadamente 12,7 billones COP (ver gráfica 3), lo que generó un monto total de transacciones fue 32,60 billones COP para el 2015, mostrando tendencia de crecimiento positiva.

**Gráfica 3**

*Transacciones 2014 - 2015*



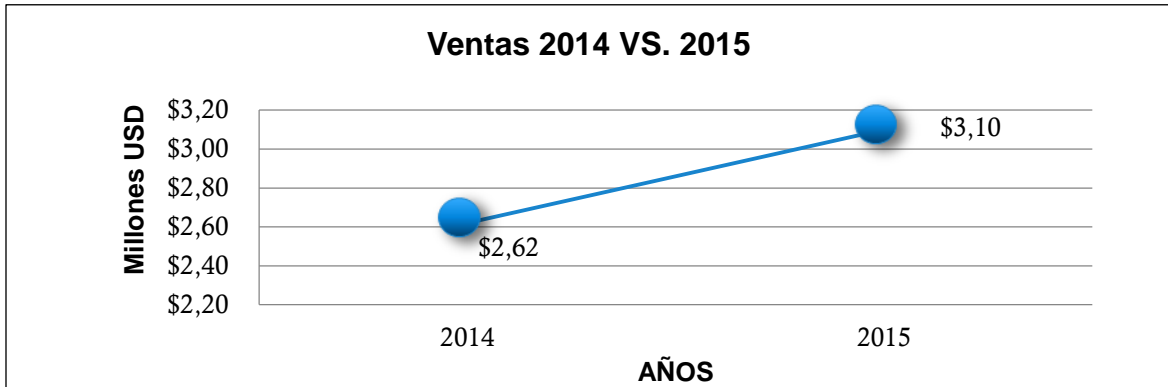
*Nota:* Autoría propia con base en datos del Observatorio E-commerce (2018).

Según estudio realizado por Visa y Euro monitor (s.f.) citado por (DINERO) 2016) en el año 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones, lo que representa un crecimiento de 18% en relación con el año 2014 (gráfica 4) presentan un crecimiento del e-commerce nacional. En el 2018 se superó la barrera de los US\$5.000 millones.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Gráfica 4**

Ventas 2014 vs 2015



Nota: Autoría propia basado en datos de Visa y Euro Monitor citado por Revista Dinero (2016).

**5.4 E-commerce: transacciones 2016 - 2017**

El comercio electrónico, está reestructurando la manera de llegar a los consumidores y, según lo expuesto por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), *“Actualmente el 76% de los internautas son compradores online, cifra que creció 24% respecto al año 2013, siendo la moda y los dispositivos electrónicos los de más demanda.”* (Tabares & Ramos, 2017).

Las empresas se han visto beneficiadas por el e-commerce y miran esta manera de comercio como un puente facilitador para la llegada a nuevos clientes de diferentes partes del mundo, pues cada día más personas utilizan el internet para realizar compras. Igualmente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico indica las principales barreras para obtener productos online en Colombia y señala que un 24% aún no hay comprado en línea, y tienen argumentos como *“Prefiero ver los productos antes de comprarlos, falta de costumbre y no me dan confianza las formas de pago.”* (Camara de Colombiana de Comercio Electronico, 2016) citado por (Tabares & Ramos, 2017).

Según un informe de Statista (2018) Colombia ocupa el 5° puesto de participación porcentual de comercio electrónico en América Latina como se indica en la tabla 4.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Tabla 4**

*Ranking de América Latina de E-commerce*

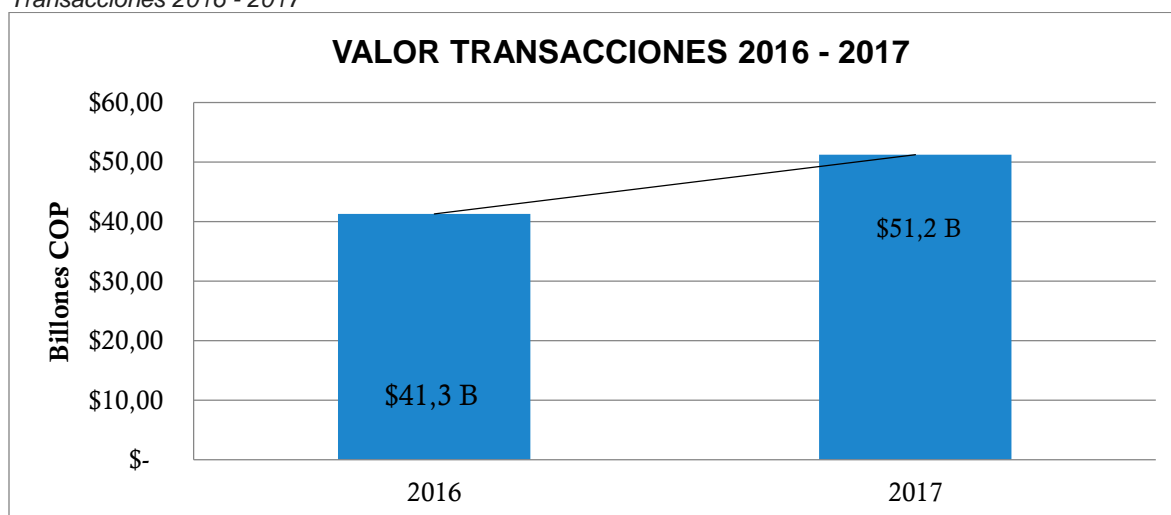
<b>1. Brasil → 38,3%</b>	<b>2. Argentina → 22%</b>
<b>3. México → 19,6%</b>	4. Chile → 4,7%
<b>5. Colombia → 4,4%</b>	6. Ecuador → 2,3%
<b>7. Venezuela → 1,9%</b>	

*Nota: Autoría propia con base en datos de Statista (2018).*

Las transacciones realizadas en Colombia para el año 2016 y 2017 se determinan en la gráfica 5. Se aprecia el comportamiento ascendente de estas en la economía colombiana.

**Gráfica 5**

*Transacciones 2016 - 2017*



*Nota: Autoría propia con base en datos del Observatorio e-commerce (2018).*

Asimismo, según el Observatorio eCommerce (2018) en Colombia, para el año 2017 se realizó transacciones por valor de 51.20 billones COP, equivalentes a 44,9 Millones de transacciones de comercio electrónico (Tabla 5).

**Tabla 5**

*Recaudos & Transacciones de E-commerce 2017*

Segmento	Cantidad de Transacciones	Monto en COP
E-commerce 2017	44,987,786	\$ 41,300,000,000,000

*Nota: Autoría propia con base en datos del Observatorio e-commerce (2018).*

El crecimiento que presentó el e-commerce entre los años 2016 a 2017 fue de aproximadamente 9,9 billones COP, para el año 2016 fue de 41,3 billones COP y para el 2017 de 51,2 billones COP, teniendo así un crecimiento del 21% del 2016 a 2017.

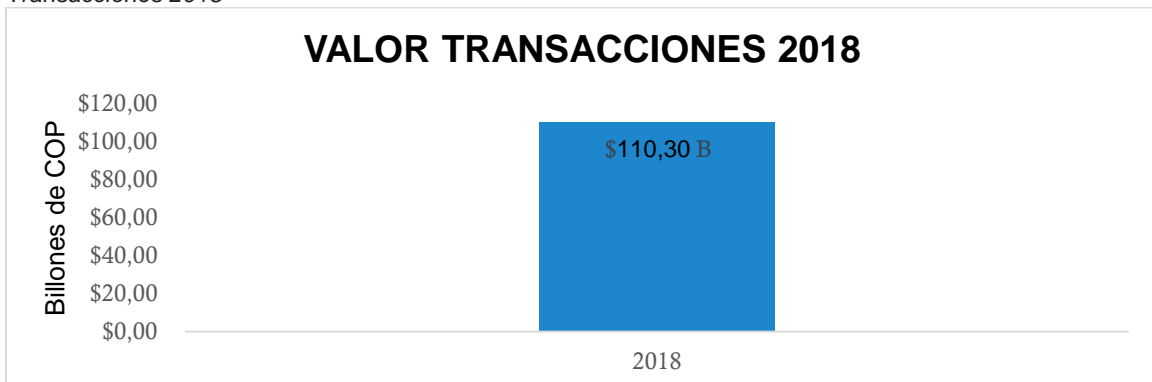
**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**5.5 E-commerce: transacciones 2018 - 2019**

Según estudio de medición de indicadores de bienes y servicios en línea de la CCCE, CNC y el OE en el año 2018 las cifras de participación del e-commerce mostraron que “3 de cada 10 empresas hacen comercio electrónico” (CCCE; CNC & OE, 2019). Esto indica que Colombia tiene un panorama de crecimiento en el mercado electrónico significativo y que más empresarios y personas deciden utilizar esta modalidad de comercio. Adicionalmente, “2 de cada 10 empresas tienen e-commerce” (CCCE; CNC & OE, 2019), donde las empresas colombianas poseen carro de compras propio o tercerizado.

Se observa que las categorías de venta del e-commerce son un espectro de crecimiento y diversificación, teniendo en cuenta que cerca de un 40% de las empresas reporta que están comercializando en el mundo *online* otro tipo de bienes y servicios B2C que originalmente no fueron contemplados en la segmentación del e-commerce desde el MECE (Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia) y en el B2B productos industriales y agrícolas (CCCE & OE, 2018).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico el 2018 Colombia obtuvo un valor de transacciones como se indica en la gráfica 6, con un número de 136 millones transacciones.

**Gráfica 6**  
*Transacciones 2018*



*Nota:* Autoría propia con base en datos Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019).

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Según el cuarto estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016 – 2017, (Observatorio eCommerce, 2018) en el año 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones, presentando un incremento del 36% en comparación con 2016. Además, estas representaron un total de \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el año anterior.

Para la presidenta de la CCCE, Victoria Eugenia Virviescas, el comercio electrónico se sigue fortaleciendo y aporta a la economía digital del país, como lo evidencia el cuarto estudio de transacciones digitales 2016-2017, *“El informe destaca que las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones y reflejando que el 94% de los consumidores prefieren usar la tarjeta de crédito para este tipo de transacciones y el 6% restante las realiza con débito a cuenta bancarias”*. (Observatorio eCommerce, 2018).

Por otra parte, el subdirector de comercio Electrónico de MinTIC, Rivier Gómez informó:

*“El recaudo por el pago de impuestos y servicios públicos a través de Internet es una tendencia que evidencia cómo las estrategias de Gobierno electrónico permean la relación del Estado con el ciudadano a través de medios digitales. Estas representan el 71% de las transacciones digitales que se realizan en el país, con un monto de \$36,5 billones, en las que el medio preferido es el débito a cuenta bancaria, con 53%, frente al 47% que se realizan con tarjeta de crédito”*, (Observatorio eCommerce, 2018).

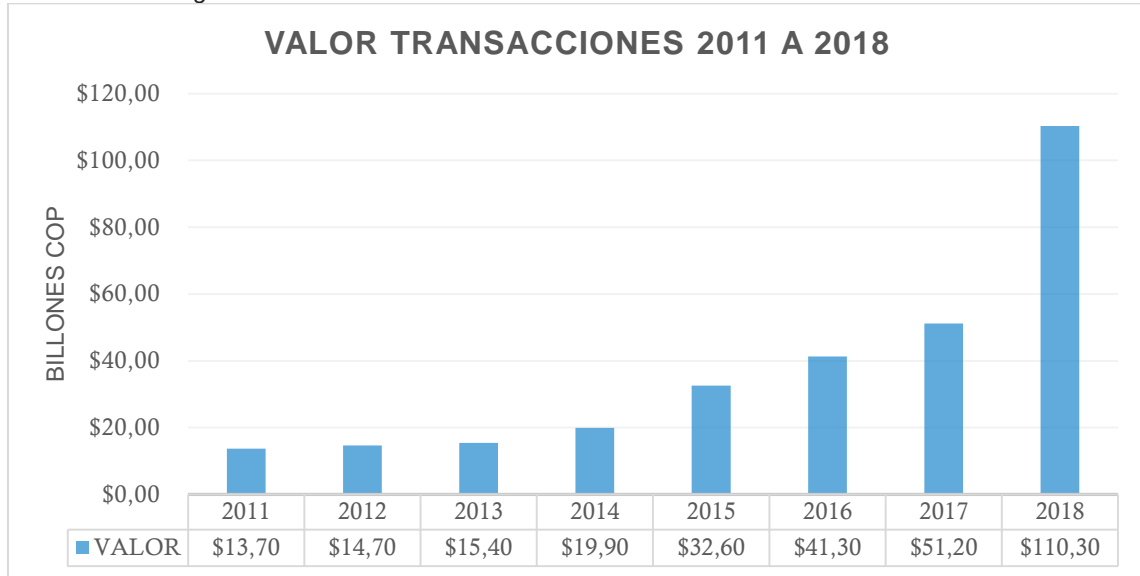
Realizando un comparativo de los últimos años 2011 – 2017 en gráfica 7 de transacciones digitales, se puede observar la escala ascendiente que tiene las transacciones aportando al crecimiento de la economía colombiana.



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

**Gráfica 7**

*Transacciones Digitales*



*Nota:* Autoría propia basada en datos de Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.); Observatorio E-commerce (2018) & Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019).

Se observa que el crecimiento de transacciones digitales en Colombia es constante desde el año 2013 y que el porcentaje de crecimiento más alto lo presentó del año 2014 a 2015 con un 64%.

En 2017, según (Observatorio eCommerce, 2018) las transacciones digitales en Colombia representaron \$51,1 billones de pesos que, comparado con 2016, refleja un incremento del 24%, esto indica también que las transacciones aumentan por medio de pagos digitales.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**DOFA DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN**  
**COLOMBIA (2010-2019)**



**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se concluye que en el lapso comprendido entre los años 2011 y 2019, el comercio electrónico creció gracias a las diferentes normativas y estrategias que implementó el gobierno nacional. Ejemplo de esto es la Ley 1735 sobre la inclusión financiera, que ayuda a los usuarios a realizar sus pagos o depósitos de compras Online y de este modo los consumidores se sienten más seguros en el momento de realizar compras por internet, lo cual queda demostrado en el crecimiento del valor de la transacciones desde el año 2011 con un valor de 13,7 Billones COP, y para el 2018 un valor de 110,3 Billones COP, y muestra que los colombianos están perdiendo el miedo referente al e-commerce.

De este modo, se recomienda que existan capacitaciones e incentivos por parte del gobierno para que organizaciones y consumidores puedan incursionar en una nueva manera de comercializar a nivel local y global como lo es el e-commerce. Por esto es necesario que el proceso de implementación y uso desde equipos tecnológicos sea más sencillo y así las personas que están acostumbradas a realizarlo de forma análoga sientan confianza de usar este método de comercio.

Se concluye que las ventajas observadas del e-commerce en Colombia contribuyen a los procesos de productores y consumidores de bienes y servicios, pues, entre otras razones, permite la disminución de tiempo de búsqueda de productos, gracias a que el medio de llegada es digital. Así mismo, el proceso de la transacción y entrega del producto se ilustra de forma clara, describiendo cuáles son las medidas de seguridad y el soporte frente a diferentes tipos de inconvenientes que se puedan presentar.

Las cifras del comportamiento del comercio electrónico recolectadas en el transcurso de esta investigación aportan importante información estadística de fuentes oficiales que permite generar mayores niveles de confianza en los usuarios.

### **Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

Es fundamental para la consolidación de esta modalidad comercial la ampliación de la cobertura de acceso al internet por parte de la población colombiana, debido a que en la actualidad la cifra de acceso a internet no supera el 15%, porcentaje que suele ser inferior entre quienes viven fuera de las ciudades capitales.

Con el fin de lograr ampliar el alcance de los mercados y se perciba mayor confianza en el e-commerce, es fundamental establecer y dar a conocer a los clientes claras políticas de devolución de productos, que brinden cobertura ante los daños que puedan presentarse en el traslado de la mercancía, bien sea por defectos de fabricación o por inconformidad de los compradores.

Las empresas buscan en el comercio electrónico el acceso a un método de comercialización, siendo ésta una herramienta para estar disponibles 24 horas los 365 días del año y así estar más cerca a las necesidades de los clientes. De esta manera también pueden aumentar las ventas y generar más rentabilidad. Para esto, es necesario un amplio catálogo de productos con la información pertinente sobre cada uno, medios de pago, garantías y logística de entrega para que el consumidor se sienta más confianza al momento de la compra.

A su vez, es recomendable que las empresas seleccionen la estrategia adecuada de marketing que les permita ofrecer sus productos de una forma creativa en sus páginas web, con imágenes adecuadas y sus respectivos precios generando a sus clientes seguridad y confianza durante el proceso de compra. Esto debe ir acompañado de la recomendación sobre el uso de plataformas digitales legalizadas que cuenten con protocolos de seguridad.

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**  
**BIBLIOGRAFÍA**

- Banco Mundial. (2020). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
- Camara de Colombiana de Comercio Electronico. (2016). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CCCE & OE. (2018). *Observatorio eCommerce*. Recuperado el 04 de 2020, de Observatorio eCommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/05/ANEXO-1-MARCO-DE-ESTADISTICAS-DEL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-COLOMBIA.pdf>
- CCCE. (30 de 07 de 2018). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 04 de 2020, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/cuales-son-las-ventajas-de-hacer-compras-por-internet/>
- CCCE; CNC & OE. (2019). *Medicion de Indicadores Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea*. Recuperado el 04 de 2020, de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*. CEPAL. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- Cigüenza, N. (9 de 02 de 2019). Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>
- Congreso de Colombia. (18 de 08 de 1999). Ley 527 de 1999. Recuperado el 04 de 2020, de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)
- Congreso de Colombia. (21 de 10 de 2014). Ley 1735 de 2014. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59835>
- Congreso de la Republica. (12 de 10 de 2011). Ley 1480 de 2011. Recuperado el 04 de 2020, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.htm](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.htm)
- DINERO. (3 de 03 de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *DINERO*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- El Espectador. (s.f.). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/cuales-son-las-ventajas-de-hacer-compras-por-internet/>

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

- Grupo Bancolombia. (31 de 05 de 2019). *Bancolombia*. Recuperado el 04 de 2020, de Bancolombia:  
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/problemas-con-su-ecommerce>
- Increta Colombia . (12 de 01 de 2018). *Observatorio eCommerce*. Recuperado el 04 de 2020, de Observatorio eCommerce:  
<https://www.observatorioecommerce.com.co/5-problemas-del-ecommerce-y-como-resolverlos/>
- Kinsta. (s.f.). *Bancolombia*.
- Liberos, E., & Garcia, R. e. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC EDITORIAL. Recuperado el 04 de 2020, de sacciones 2016-2017
- Marketing 4 Ecommerce. (04 de 02 de 2019). Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- Ministerio TIC. (05 de 03 de 2014). *Ministerio de las TIC*. Recuperado el 03 de 2020, de Ministerio de las TIC:  
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/1629:8-de-cada-10-colombianos-estan-usando-Internet>
- Niño, J. F. (2015). *Guía Práctica de Comercio Electrónico: Aprende cómo configurar tu propia tienda virtual, vender y promover de forma efectiva tus productos en línea*. Kindle Edition. Obtenido de <https://www.goodreads.com/book/show/28458242-gu-a-pr-ctica-de-comercio-electr-nico>
- Observatorio eCommerce. (2018). *Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo 2016/2017*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- Palomares. (2012). Normas de Comercio Electrónico en Materia de Seguridad y Privacidad y su Reflejo en Colombia. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 55.
- Peña, N. (Abril de 2018). La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente. Bogotá: Editorial CESA. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=5PmFDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=Pe%C3%B1a+Garc%C3%ADa,+Charfue%C3%A1n+Aguirre+y+Rodr%C3%ADguez+Orejuela+%E2%80%9CLa+adopci%C3%B3n+de+las+tienda+s+electr%C3%B3nicas+en+una+econom%C3%ADa+emergente%E2%80%9D&hl=es&sa=X&output=html\\_](https://books.google.com.co/books?id=5PmFDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=Pe%C3%B1a+Garc%C3%ADa,+Charfue%C3%A1n+Aguirre+y+Rodr%C3%ADguez+Orejuela+%E2%80%9CLa+adopci%C3%B3n+de+las+tienda+s+electr%C3%B3nicas+en+una+econom%C3%ADa+emergente%E2%80%9D&hl=es&sa=X&output=html_)
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=xY\\_\\_AQAQBAJ&pg=PA2&dq=Prieto+libro+%E2%80%9CInvestigaci%C3%B3n+de+Mercados%E2%80%9D+ingreso+al+mercado+global&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC\\_qfszcPqAhUOheAKHU\\_jAYgQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Prieto%20libro%20%E2%80%9CInvest](https://books.google.com.co/books?id=xY__AQAQBAJ&pg=PA2&dq=Prieto+libro+%E2%80%9CInvestigaci%C3%B3n+de+Mercados%E2%80%9D+ingreso+al+mercado+global&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC_qfszcPqAhUOheAKHU_jAYgQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Prieto%20libro%20%E2%80%9CInvest)
- San Juan, C. (1993). *La Revolucion Industrial*. Madrid: Edicional Akal S.A. Recuperado el 04 de 2020, de [https://books.google.com.co/books?id=9o0K-qs\\_MvsC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=industrial+A+medida+que+progresar](https://books.google.com.co/books?id=9o0K-qs_MvsC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=industrial+A+medida+que+progresar)

**Liceth Fernanda Lame Lugo & Luz Yineth Patiño Robayo**

- on+las+aplicaciones+del+motor+de+vapor+y+se+abaratán+los+costes+p  
ara+transportar+el+carb%C3%B3n,+las+calderas+reemplazan+a+los+m  
olinos+en+las+f%C3%A1bri  
Semana. (5 de 10 de 2014). Duros del comercio 'online'. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- Statista. (2018). *Statista*. Recuperado el 04 de 2020, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Estudios de Mercado Comercio Electrónico en Colombia*. Recuperado el 04 de 2020, de [https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *Universidad Santo Tomas*. Recuperado el 04 de 2020, de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tavera, J., & Sánchez, J. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9-23. Obtenido de DIALNET PLUS: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>
- Vallejos, S. (2010). *Universidad del Nordeste*. Recuperado el 03 de 2020, de Universidad del Nordeste: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Vélez, E. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 03 de 2020, de Academia: [https://www.academia.edu/7365325/Modelos\\_de\\_comercio\\_electronico](https://www.academia.edu/7365325/Modelos_de_comercio_electronico)
- Visa y Euro monitor. (s.f.). *Revista Dinero*.

