



**CROSSBORDER E-COMMERCE: NUEVO ACONTECIMIENTO EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA**

KELLY JOHANA ESCOBAR ALARCÓN

DIRECTOR

LISANYURY CARREÑO PINTO

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

VILLAVICENCIO

30 DE OCTUBRE DE 2020



Tabla de Contenido

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
General	6
Específicos.....	6
1. Panorama del CrossBorder e-Commerce.....	7
1.1. A Nivel Mundial.....	8
1.2. A Nivel Regional	11
1.3. A Nivel Nacional	13
2. Retos para la Consolidación del Comercio Electrónico Transfronterizo en Colombia.....	19
2.1. Políticas Públicas para Promover el Crecimiento del Comercio Electrónico	19
2.2. Retos Logísticos y de Infraestructura.....	21
2.3. Retos Regulatorios	23
2.3.1. Tratamiento de las mercancías compradas en plataformas digitales.....	23
3. Retos que enfrentan las MiPymes en la adopción del CrossBorder e-Commerce en Colombia	25
3.1. Acceso a la Financiación del Comercio	27
3.2. Logística de Comercio Electrónico.....	30
3.3. Reglamentos Digitales	34
Conclusiones.....	37
Recomendaciones.....	38
Referencias	39
Tablas.....	42
Figuras.....	42

Resumen

En este artículo, se analiza de manera general el comercio electrónico transfronterizo como nuevo acontecimiento en la internacionalización para las MiPymes en Colombia. En la primera sección, examina la coyuntura actual del CrossBorder e-Commerce a nivel mundial, regional (Latinoamérica), y nacional. A nivel mundial, identificamos los principales países que tienen una mayor participación en el comercio electrónico mundial. A nivel regional, muestra que países de Latinoamérica se concentra el comercio electrónico regional. A nivel nacional, se considera observar cómo ha contribuido el e-Commerce en la economía del país, así mismo la distribución del comercio electrónico por departamentos y el comportamiento de los sectores que mayor demanda los consumidores, teniendo en cuenta a su vez, la situación actual del CrossBorder e-Commerce en Colombia. Seguidamente se considera estudiar los retos que debe superar Colombia para la consolidación del comercio electrónico transfronterizo, entre ellos, se menciona los retos logísticos e infraestructura, regulatorios y las políticas públicas para promover el CrossBorder e-Commerce en el país. Finalmente se aborda los retos y desafíos que enfrentan las MiPymes en la adopción del CrossBorder e-Commerce en Colombia tales como la financiación del comercio, logística, y las regulaciones digitales, antes de avanzar en la temática anterior, primero debemos determinar los obstáculos que deben superar las MiPymes dentro de su organización interna para avanzar hacia la transformación digital, esto con el fin de fortalecer el comercio electrónico local para luego introducirse al Comercio electrónico Internacional.

PALABRAS CLAVES: CrossBorder e-Commerce, comercio electrónico, e-Commerce, internacionalización

Abstract

In this article, cross-border electronic commerce is analyzed in a general way as a new event in internationalization for MIPYMES (Colombian initials for Micro Pequeñas y Medianas Empresas) in Colombia. In the first section, it is examined the current situation of CrossBorder e-Commerce at a global, regional (Latin America), and national level. At the global level, the main countries that have a greater participation in global electronic commerce are identified. At the regional level, it is shown which Latin American countries are concentrated in regional electronic commerce. At the national level, it is considered to observe how e-Commerce has contributed to the country's economy, as well as the distribution of electronic commerce by departments and the behavior of the sectors that consumers demand the most, taking into account the CrossBorder e-Commerce in Colombia current situation. Next, it is considered to study the challenges that Colombia must overcome for the consolidation of cross-border electronic commerce, among them, it is mentioned the logistical and infrastructure challenges, beside regulatory and public policies to promote CrossBorder e-Commerce in the country. Finally, the challenges faced by MSMEs in the adoption of CrossBorder e-Commerce in Colombia are approached, such as trade finance, logistics, and digital regulations, before advancing on the mentioned topic, first it must be determined the obstacles that MIPYMES must surpass within its internal organization to advance towards digital transformation, this in order to strengthen local electronic commerce and then get into International electronic commerce.

KEY WORDS: CrossBorder e-Commerce, electronic commerce, e-Commerce, internationalization

Introducción

La aparición del comercio electrónico surge principalmente de los bienes de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como los computadores, equipos de telecomunicaciones, medios para el almacenamiento de datos y software, entre otros. El funcionamiento del comercio electrónico depende en alto grado de la disponibilidad de la infraestructura necesaria. Un caso de ello es el Internet que se convirtió en un nuevo canal de distribución porque transformo la manera de hacer los negocios. En Internet están apareciendo nuevas oportunidades que se evidencia en los siguientes hechos: llegar directamente al cliente, emprender un negocio de manera más rápida, la oportunidad de internacionalizar el negocio y la posibilidad de acceder a clientes de cualquier parte del mundo. Estos dos últimos hechos mencionados es el inicio de un nuevo acontecimiento llamado CrossBorder e-Commerce, a partir de este nuevo suceso los procesos de importación y de exportación en las operaciones del comercio electrónico transfronterizo toman una nueva dimensión.

A pesar de los esfuerzos adelantados por el Gobierno Nacional para lograr incrementar las exportaciones no tradicionales del país por medio de canales tradicionales falta un impulso más estratégico para incentivar las exportaciones, entonces ¿Es el CrossBorder e-Commerce la vía estratégica más viable para la internacionalización de las MiPymes?

En el presente artículo veremos la viabilidad que presenta el CrossBorder e-Commerce como nuevo fenómeno en la coyuntura del comercio internacional, una oportunidad en la diversificación de mercados para las MiPymes.

Finalmente, CrossBorder e-Commerce es el comienzo de un nuevo capítulo en el desarrollo del comercio internacional donde la producción, el marketing, las ventas y la distribución se producen en el ciberespacio. Tal cambio fenomenal merece una nueva mirada a la modalidad de operación y las promesas del nuevo modo de entrega dentro de la literatura de comercio internacional. En particular, debido a su eficiencia de mercado y crecimiento continuo, el CrossBorder e-Commerce ofrece una base "adicional" para explicar el comercio internacional.

Objetivos

General

- ❖ Realizar un estudio descriptivo breve del CrossBorder e-Commerce como nuevo acontecimiento en la coyuntura del Comercio Internacional para la internacionalización de las MiPymes en Colombia.

Específicos

- ❖ Compilar la coyuntura actual del CrossBorder e-Commerce a nivel Mundial, Regional y Nacional.
- ❖ Identificar los retos para la consolidación del Comercio Electrónico Transfronterizo en Colombia.
- ❖ Analizar los retos y desafíos que enfrentan las MiPymes de Colombia en la adopción de CrossBorder e-Commerce.

1. Panorama del CrossBorder e-Commerce

La dinámica de los negocios ha ido evolucionando debido al entorno tan cambiante y variable que vivimos, esto da paso a lo que hoy conocemos como el comercio electrónico. Modalidad de comercio moderno que ha transformado los patrones del comercio convencional, por eso las empresas y los negocios en general deben tener una mentalidad abierta hacia la concientización del cambio para introducirse al e-Commerce, no existe confrontación alguna entre este contra el comercio tradicional más bien se fortalece e integra el comercio en general. En realidad, esta nueva modalidad de comercio tiene una relación directa con el comercio internacional que da origen a un nuevo fenómeno denominado *CrossBorder e-Commerce*.

Según la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC, 2014) en su publicación *Digital Trade in the U.S and Global Economies, Part 2*, Washington, D.C. define el *CrossBorder e-Commerce* “comercio internacional en el que Internet y las tecnologías basadas en Internet desempeñan un papel importante en el desarrollo, identificación, pedido, producción, comercialización o entrega de productos y servicios”.

Existen varias modalidades que surgieron a partir del e-Commerce, lo que logro establecer relaciones entre diversos actores (negocios, consumidores, gobierno) por lo que se pretende mencionar las más comunes:

- B2B: Tipo de e-Commerce más corporativo enfocado entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, en este caso entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.
- B2C: Principal tipo de e-Commerce que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza por medio de una plataforma especializada o página web.
- B2G: Empresas especializadas que brindan servicios y/o productos en alias para las diferentes entidades del gobierno (tecnología, maquinaria, reclutamiento, entre otros).
- C2C: Se enfoca en transacciones que se da entre “consumidor a consumidor”.

Definitivamente Internet está incrementando la posibilidad de que las pymes comercien internacionalmente, lo que supone exportar a múltiples mercados y subsistir durante más tiempo, razón por la cual se puede aprovechar el CrossBorder e-Commerce para impulsar el rendimiento de las ventas internacionales. La gran difusión internacional de comercio electrónico se debe principalmente a los beneficios que proporciona tanto a las empresas como a los compradores. Al parecer, las empresas ven reducidos sus costos de transporte, logística, transferencia de datos e información. En cuanto a los compradores, el ahorro de tiempo en las compras, el acceso a mayores ofertas y la rapidez de envíos y recibos se encuentran entre los principales incentivos para comprar en línea. (CEPAL, 2018, p.138)

Llegados a este punto es importante mencionar para el estudio del comercio electrónico transfronterizo es que los datos son de difícil acceso o no existen. Por lo general, los países de la región no publican ni recaban datos con relación al comercio electrónico interno o transfronterizo. En ausencia de fuentes oficiales, sobresalen las consultoras las que cuentan con algunos datos y predicciones de las tendencias del comercio electrónico en la región. (CEPAL, 2018, p.144).

A continuación, examinaremos brevemente la coyuntura mundial y regional del CrossBorder e-Commerce a partir de la publicación *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*, 2018 de la CEPAL, en particular el capítulo III analiza “El Comercio Electrónico Transfronterizo como Nuevo Impulsor de las Exportaciones”.

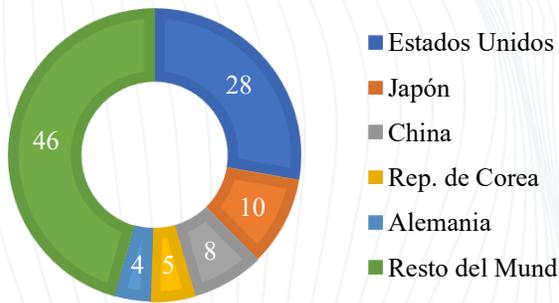
1.1. A Nivel Mundial

De acuerdo con la publicación mencionada anteriormente revela que el 54% de las ventas electrónicas mundiales en 2015 se concentraron en cinco países: Estados Unidos, Japón, China, República de Corea y Alemania (véase la figura 1). En orden de importancia, los Estados Unidos lideraron esta clasificación con ventas de 7,1 billones de dólares, equivalentes al 28% del comercio electrónico mundial (que alcanzó los 25,3 billones de dólares). Esto

conlleva a concluir que este tipo de comercio estaría más concentrado que el comercio tradicional. (CEPAL, 2018, p.139)

Figura 1

Participación (%) de los Principales Mercados en el eCommerce Mundial, 2015



Fuente. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2018*, p.139.

Ahora vamos a analizar más detalladamente el e-Commerce de acuerdo con sus principales modalidades. Del comercio electrónico mundial, el 89% correspondió al comercio electrónico entre empresas (B2B), en 2015. El resto (11%) se relaciona principalmente al comercio electrónico del segmento entre empresas y consumidores (B2C). Un grupo específico de diez países consolidaron las mayores ventas electrónicas que representaron el 64% entre los segmentos B2B y B2C. En el segmento B2B, Corea fue el país con la mayor participación (96%) en las ventas electrónicas totales dentro de este segmento, seguido por Japón (95%), España (91%), los Estados Unidos (90%) y Alemania (90%). En el caso del segmento B2C obtuvo su mayor participación en las ventas electrónicas totales en China (31%), el Reino Unido (24%) y Australia (13%) (véase la Figura 2A). (CEPAL, 2018, p.139)

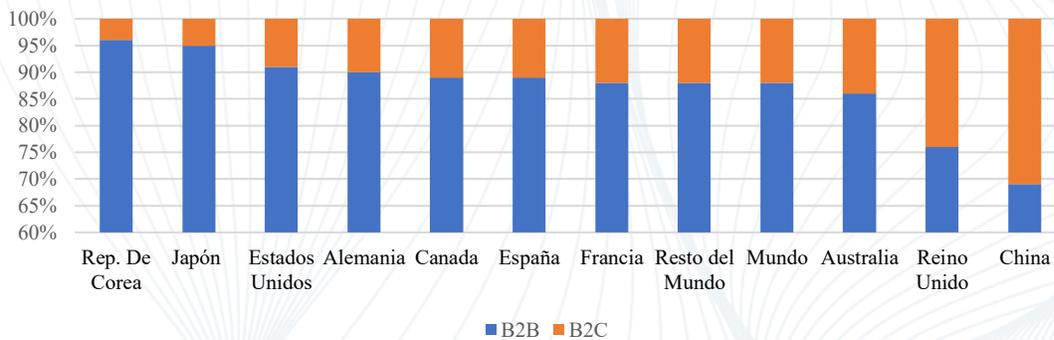
Aún más en el comercio electrónico B2C se puede dividir a su vez en un segmento de compras y ventas internas y otro de importaciones y exportaciones. Dentro de las ventas totales del e-Commerce B2C, el segmento que represento la mayor participación fueron las

importaciones electrónicas transfronterizas respectivamente entre un 15% y 10%, principalmente de Canadá y Alemania (véase la Figura 2B). En valores absolutos, los mercados más grandes para las importaciones transfronterizas electrónicas fueron los Estados Unidos, China, el Reino Unido y Alemania, con valores aproximados de 40.000, 39.000, 12.000 y 9.000 millones de dólares en 2015, respectivamente. (CEPAL, 2018, p.p 139-140)

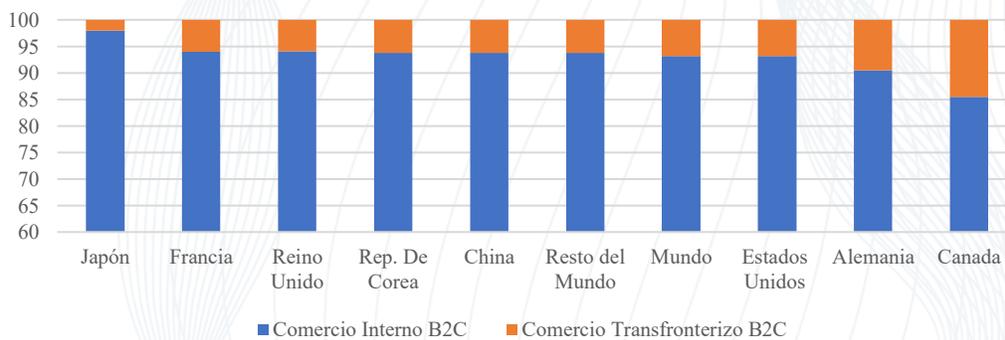
Figura 2

Descomposición: Ventas Electrónicas Totales en el Mundo, 2015(En porcentajes).

A. Segmentos B2B y B2C



B. Segmentos B2C interno y transfronterizo



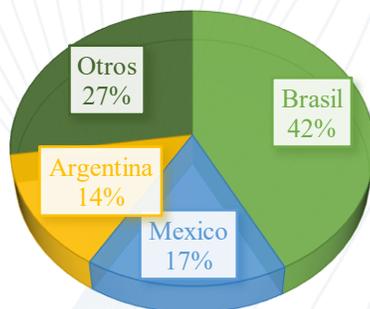
Fuente. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*, 2018, p.140

1.2. A Nivel Regional

Encontramos principalmente que Argentina, Brasil y México concentraron el 73% del comercio electrónico de la región en 2016. La cuota de mercado de los países individuales en el comercio electrónico regional está encabezada por Brasil, que representa el 42%, seguido por México (16,4%) y Argentina en un 14% (véase la figura 3). Las cuatro categorías de productos que mayor demandan desde el extranjero corresponden a ropa, accesorios y calzado; cámaras digitales, videocámaras y dispositivos de audio; libros, discos compactos, DVD y videojuegos, cosméticos y productos de belleza. (CEPAL,2018, p.144)

Figura 3

Participación (%) del eCommerce en Latinoamérica, 2016 en el segmento B2C



Fuente. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2018*, p.145.

En Latinoamérica, el comercio digital B2C predominan las empresas extrarregionales conocidos como los grandes retailers Amazon, Apple y Alibaba los más importantes y conocidos, aunque existen también algunas empresas importantes de origen regional, la principal Mercado Libre, que tiene presencia en la mayoría de los países de la región. En la tabla 1, se muestra principalmente las empresas que atienden el segmento B2C del comercio electrónico dentro de la región, convergen entre empresas extrarregionales (provenientes de EE. UU y China) e intrarregionales (procedentes de Brasil y Argentina) que por lo regular presenta una alta recurrencia en torno a compras y visitas. (CEPAL,2018, p.146)

Tabla 1

Principales Empresas de eCommerce del Segmento B2C en Latinoamérica.

Empresa	Logo	Sede	Descripción
Mercado Libre		Argentina	Plataforma de compra y venta de productos. Agrupa varias empresas con las cuales brinda servicios financieros y envíos de paquetería. Se encuentra en la mayoría de los países de la región.
Amazon Sites		Estados Unidos	Plataforma de intermediación para la venta de mercadería y contenido. Actualmente, incorpora productos de fabricación propia.
Appl.com Worldwide Sites		Estados Unidos	Diseña, fabrica y comercializa dispositivos de telefonía móvil y de computación. Además, vende software de servicios, accesorios, soluciones de red y contenido y aplicaciones digitales.
Alibaba.com		China	Plataforma global de comercio mayorista y minorista (a través de Aliexpress). Distribuye y vende productos de consumo, eléctricos, alimentos y productos químicos.
B2W Digital		Brasil	Bajo las marcas de Americanas.com, Submarino, Shoptime y Sou Barato ofrece productos electrónicos, computadores, telefonía, juegos y libros a través de Internet.
NovaPontocom		Brasil	Tiendas en línea para el comercio minorista de productos electrónicos en el Mercado Brasileño.

Fuente. Comisión Económica para América Latina (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2018*, p.147.

En la región, las importaciones electrónicas transfronterizas B2C de bienes físicos a través de plataformas electrónicas han crecido más rápido que las exportaciones. En realidad, existe una relación directa entre los envíos y recibos de paquetes postales y el comercio electrónico B2C, por lo que gran parte de estos bienes se entregan mediante el envío de paquetes internacionales. En cuanto a las ventas electrónicas internas del segmento B2C en la región fueron mucho más activas que las ventas transfronterizas. En resumen, el comercio electrónico transfronterizo de la región parece haber impulsado las importaciones, pero está lejos de convertirse en una nueva fuente de dinamismo para las exportaciones. (CEPAL, 2018, p.146)

Es importante mencionar, en breve el análisis de la encuesta realizada por la consultora Nextrade Group sobre el vínculo entre comercio electrónico y comercio internacional a 1.430 empresas de distintos tamaños en nueve países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Paraguay y Uruguay) concluye que las empresas participan más en el comercio electrónico transfronterizo cuando son más grandes y exportan más. El 51% de las empresas grandes participan en el comercio electrónico para ambas transacciones comerciales (compra y venta de bienes), mientras que las medianas y pequeñas tienen una participación alta solamente en las ventas. Independientemente de su tamaño, más empresas tienen una participación en la compra y venta por el canal electrónico que por el canal tradicional. (CEPAL, 2018, pp. 149-150)

En tanto que las empresas exportadoras, más de la mitad de ellas compran y venden en línea y tienden a exportar a más mercados que aquellas que no lo hacen. Lo anterior deduce que al participar en el comercio digital están más diversificados en sus mercados de exportación, ya que el 49% de las empresas encuestadas que venden en línea exportan a tres o más mercados, en comparación con el 12% de quienes solo comercian de forma tradicional. (CEPAL, 2018, p.151)

1.3. A Nivel Nacional

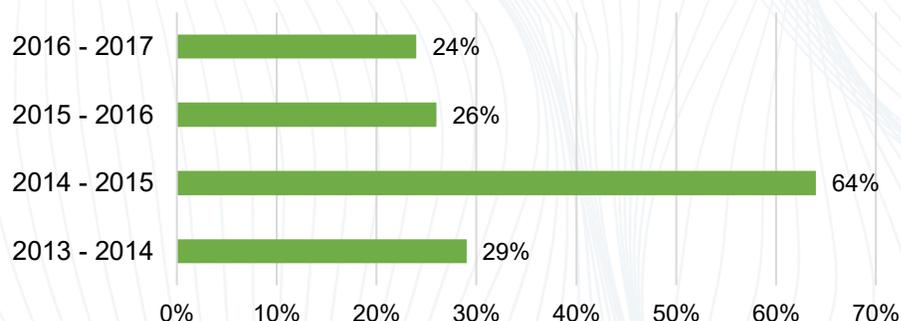
El panorama actual del e-Commerce en Colombia ha demostrado que, a través de los años le apuesta cada vez más al comercio electrónico. En la Figura 4 nos muestra el crecimiento exponencial del comercio electrónico que ha tenido Colombia durante el periodo 2013-2017. No obstante, el e-Commerce en Colombia todavía necesita desarrollarse para alcanzar la madurez de otros mercados de la región como Brasil, México y Argentina líderes en esta materia, sin lugar a duda las cifras del país no son para nada despreciables. Colombia es uno de los países que presenta el mejor pronóstico para las ventas digitales en la región según lo evidencia el crecimiento anual de los montos transaccionales (véase la tabla 2), se predice

que para el año 2021 se alcancen ventas superiores a los USD 26.073 millones.

(ASOBANCARIA, 2019, p.5)

Figura 4

Crecimiento del eCommerce en Colombia



Fuente. BlackSip, *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2018/2019*, p.9.

Tabla 2

Montos transaccionales por año

Año	# Transacciones	Millones
2013	12.53 millones de transacciones	USD \$ 5.390
2014	17.64 millones de transacciones	USD \$ 6.965
2015	49 millones de transacciones	USD \$ 11.410
2016	56 millones de transacciones	USD \$ 14.455
2017	87 millones de transacciones	USD \$ 17.850

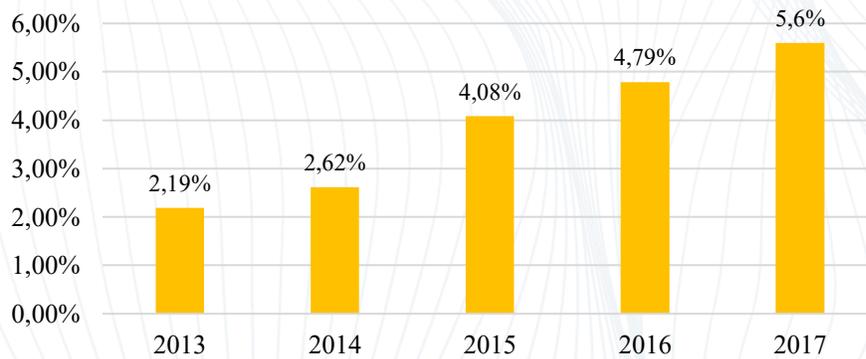
Fuente. BlackSip, *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2018/2019*, p.9.

De acuerdo con los resultados del estudio de transacciones digitales, elaborado por el Observatorio e-Commerce Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), cabe destacar que esta modalidad ha ganado casi cuatro puntos porcentuales en la participación del PIB entre 2013 y 2017 (véase la Figura 5) (LR, 2019) esto demuestra que el comercio electrónico mantiene una tendencia alcista por lo novedoso y moderno que representa

para la actualidad por lo que varios actores consideran necesario participar en el comercio digital porque integra el comercio tradicional.

Figura 5

eCommerce - Porcentaje del PIB

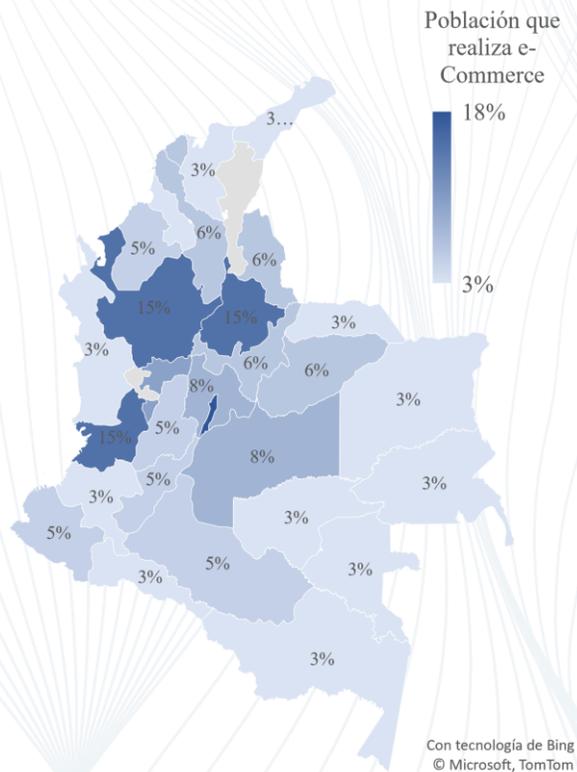


Fuente. BlackSip, Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2018/2019, p.10.

Para analizar más detalladamente la coyuntura actual del e-Commerce en Colombia debemos dirigir nuestra atención al comportamiento que ha presentado esta modalidad de comercio en las regiones del país. Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida de 2018, en Colombia el 7.9% de la población realiza compras online a través de Internet, aunque, este acceso se encuentra distribuido de forma heterogénea entre los departamentos del país. En la figura 6 se muestra cómo se distribuye el acceso al comercio electrónico en los 32 departamentos de Colombia. (CCCE, 2019, p.2)

Figura 6

Distribución del Comercio Electrónico en Colombia por Departamentos, 2018.



Fuente. CCCE, Boletín Económico sobre Comercio Electrónico Ed. 02, 2019, p.3.

Seis departamentos presentan una tasa de uso del comercio electrónico superior al promedio nacional: Bogotá (18,73%), Valle del Cauca (11%), San Andrés (10,32%), Risaralda (9,3%), Antioquia (9%) y Santander (8,5%). De igual modo, en los departamentos de Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Atlántico, se concentra el 80% de las personas que realizan compras a través de Internet. En cambio, Chocó, Arauca, Guainía, Amazonas y Vichada, son los departamentos que presentan una menor tasa de uso del comercio electrónico. (CCCE, 2019, p.2)

Entre el 2012 y 2018, el número de personas que realizaron compras a través de internet aumento 259%, al pasar de cerca de un millón de usuarios a 3,6 millones. En el mismo periodo, la cantidad de personas que se conectaron a internet en el país aumento 19.85%, al

pasar de una tasa de internautas de 53.13% en 2012 a 64.13% en 2018. De igual forma, entre 2012 y 2018, los departamentos Meta, Tolima, Santander, San Andrés, Chocó y Risaralda presentaron la mayor tasa de crecimiento en el número de compradores en línea, mientras que Caldas, Cauca, Huila y la Guajira presentaron las tasas de crecimiento más modestas de los departamentos de Colombia en cuanto al número de personas que realizaron compras a través de internet. (CCCE, 2019, p.3)

En general, si bien en los últimos seis años el crecimiento del sector de comercio electrónico en Colombia ha sido positivo, el país aún presenta un rezago regional y mundial en esta materia. Dado los avances que se han presentado en los últimos años en materia de acceso de internet, bancarización y teléfonos inteligentes, el potencial de Colombia en comercio electrónico es exponencial, sin embargo, se requieren iniciativas tanto públicas como privadas para que estos logros sean el resultado de la masificación e-Commerce en el país. (CCCE, 2019, p.3)

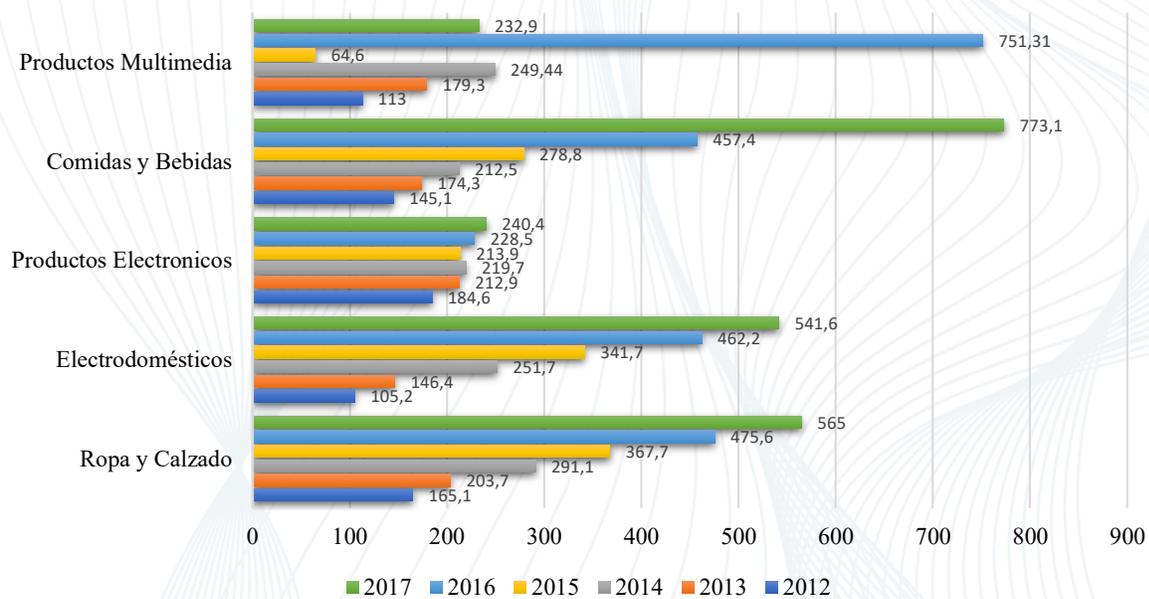
Respecto al CrossBorder e-Commerce en Colombia el 14% de los colombianos que realizan compras por internet las realizan en comercios internacionales, la evidencia reciente muestra que los consumidores son tímidos a las compras en comercio internacionales. (OE, 2019, p.27). Cifra que se encuentra distribuida en sectores como: moda (37%), turismo (37%), tecnología (36%), industrias creativas (34%) y comestibles (27%). (Invest in Bogotá, 2019, p.5)

Por otra parte, las empresas aún no se introducen en comercios internacionales, solo el 16% de las empresas tiene ventas en línea disponible para ambos mercados nacional e internacional, de ahí que las experiencias en torno a la compra y venta de productos y servicios en línea sobresalen más en los comercios nacionales. Más específicamente, en promedio el 98% de transacciones de venta realizadas en 2018 son nacionales esto apunta a que el comercio electrónico está más arraigado en el ámbito nacional para ambas transacciones. (OE, 2019, p.18)

Dentro del amplio rango de posibilidades a las que se puede acceder a través de las plataformas de compras, las opciones más escogidas por parte de los e-shoppers B2C son: Ropa y calzado, electrodomésticos, productos electrónicos, comidas y bebidas, productos multimedia. En la Figura 7 muestra el crecimiento de las categorías de consumo masivo en el país mencionadas anteriormente. (BlackSip, 2018, p.14)

Figura 7

Venta por Internet por Categorías en Colombia 2012 – 2017



Fuente. Todas las cifras son presentadas en miles de millones de COP. BlackSip, *Reporte de industria: El e-Commerce en Colombia 2018/2019*, p.14.

2. Retos para la Consolidación del Comercio Electrónico Transfronterizo en Colombia

Dado el potencial de crecimiento del Comercio Electrónico Transfronterizo en el mundo, gobiernos nacionales y locales han contemplado la obligación de estar en concordancia con las tendencias globales y posicionar a los países y a las ciudades como lugares atractivos para que las compañías de comercio electrónico encuentren un ecosistema propicio para sus operaciones. De igual modo, determinar la política pública debe ser el eje pujante que favorezca el desarrollo del sector para que las empresas nacionales puedan internacionalizarse y crecer a través de las ventas online.

A continuación, se pretende analizar el contexto actual y el avance del país en materia de comercio electrónico en torno a las políticas públicas, los retos regulatorios y los retos de logística e infraestructura. (Invest in Bogotá, 2019, p.8)

2.1. Políticas Públicas para Promover el Crecimiento del Comercio Electrónico

Aunque el Gobierno Nacional mira estratégicamente atractivo el desarrollo del comercio electrónico, aún persisten varios desafíos desde la política pública. Por lo regular, se observa una desconexión por parte de las distintas autoridades competentes y un rezago en la digitalización de los procesos de las entidades públicas. Sin embargo, el Gobierno ha venido adoptando un rol cada vez más activo para facilitar el desarrollo del sector. (Invest in Bogotá, 2019, p.8)

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 “Estado comunitario: desarrollo para todos” evidenció la voluntad del Gobierno para priorizar el desarrollo de las transacciones electrónicas en pro de brindar mayor eficiencia y transparencia en los mercados. Más adelante, con la expedición del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, se pretendió garantizar la protección a los derechos de autor y una mayor autorregulación a los proveedores de servicio de internet. (Invest in Bogotá, 2019, p.8)

Más adelante, con la expedición del Conpes 3620 se promovió como iniciativa a la política enfocada en ciberseguridad. Así pues, se crearon políticas sobre protección de la

información y del consumidor, y se dieron a conocer los beneficios de incursionar en las ventas electrónicas para las MiPymes. (Invest in Bogotá, 2019, p.8)

Sin desestimar los esfuerzos adelantados por el Gobierno en distintos ámbitos, el país está en deuda de decretar una política pública clara, comprensiva y centralizada sobre comercio electrónico. Por ahora, ha habido iniciativas aisladas centradas en fortalecer aspectos que son competencia exclusiva de autoridades o entidades especializadas, pero no hay una entidad competente que proponga, implemente y monitoree la política pública de manera transversal. Tan solo una visión transversal y coordinada puede solucionar los problemas estructurales y crear un entorno óptimo para el desarrollo del comercio electrónico. (Invest in Bogotá, 2019, p.8)

Diego Rengifo, vicepresidente técnico de Analdex, durante el II Foro Comercio Electrónico Transfronterizo, identificó cinco problemáticas, retos y recomendaciones para el crecimiento y la consolidación del Crossborder e-Commerce en el país. (véase la tabla 3). (Invest in Bogotá, 2019, p.9)

Tabla 3

Retos, Problemáticas, y Recomendaciones del CrossBorder eCommerce

Problemática	Retos	Recomendaciones
Digitalización de la administración pública	Interoperabilidad del sector público	Fortalecimiento del trabajo público-privado para hacer de Colombia un hub del comercio electrónico en Latinoamérica
Digitalización de los negocios	Implementación de factura electrónica en el sector comercio	
Gobernanza	Fortalecimiento institucional de la DIAN para la facilitación y el control de las importaciones y exportaciones a través del e-commerce	Medición de impacto sobre la política regulatoria
Capital Humano	Socialización del modelo del e-commerce y explicación de sus beneficios	Adopción de buenas prácticas internacionales, basadas en la experiencia y buscando hacer rentables las operaciones de comercio exterior

Trabajo conjunto de los aspectos de Logística y dificultades de última milla	Mejoramiento de los costos de operación y simplificación del modelo	Trabajo de manera integral, asuntos tributarios, aduaneros y cambiarios
------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Fuente. Invest in Bogotá, *Bogotá como Hub de comercio electrónico transfronterizo*, *Actualidad del Entorno de Negocios*, Numero 18, 2019.

2.2. Retos Logísticos y de Infraestructura

En primer lugar, los servicios de infraestructura logística de cada país representan un eje sustancial para la consolidación del comercio electrónico transfronterizo. Un buen desempeño en la eficiencia de la cadena logística es clave para generar una buena experiencia en el cliente y así poder consolidar una cultura de compra online recurrente. (Invest in Bogotá, 2019, p.10)

De acuerdo con los resultados del año 2018 del Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial, el cual mide la eficiencia logística de los países, Colombia ocupa el puesto número 58 en su desempeño logístico entre 120 países analizados; mientras que en infraestructura logística ocupa el puesto número 95. Adicionalmente, el país enfrenta grandes retos en competitividad porque tiene los mayores tiempos para exportar y es el segundo país de Latinoamérica y el Caribe en donde más tiempo toma realizar una importación. (Invest in Bogotá, 2019, p.10)

Lo anterior es una clara muestra de que hay mucho por mejorar en materia de infraestructura y logística. En realidad, la nueva dinámica impulsada por el comercio electrónico transfronterizo requiere la renovación hacia una regulación más amigable y flexible para el envío de paquetería, así como la implementación de plataformas digitales que permitan mayor agilidad en los controles y trámites aduaneros. (Invest in Bogotá, 2019, p.10)

En su rendición de cuentas del año 2018, la DIAN reconoce algunos desafíos para optimizar las operaciones de comercio exterior. Entre ellos comprende la implementación del sistema de inspección no intrusiva en aeropuertos y cruces de frontera, incluyendo la instalación y la operatividad de los escáneres, integrados a los Servicios Informáticos Electrónicos (SIES); la puesta en marcha del Centro de Monitoreo y Control y el Programa de

Control de Contenedores (PCC); aumentar el número de empresas OEA; y acelerar el desarrollo del sistema informático aduanero. (Invest in Bogotá, 2019, p.10)

En segundo lugar, en lo concerniente a la infraestructura aeroportuaria, el país tiene un retraso importante en materia de infraestructura para el tránsito de mercancías. Por un lado, pese a que hay 14 aeropuertos internacionales habilitados para la operación aduanera, únicamente existen cuatro aeropuertos que brindan garantías para gestionar la nacionalización de paquetes y envíos desde el exterior: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

El retraso en los aeropuertos regionales contrapone con el buen desempeño que ha tenido el aeropuerto El Dorado en Bogotá. En vista de las bondades del sistema aeroportuario de la ciudad, actualmente el aeropuerto puede mover 40 millones de pasajeros y, en el 2017, fue nombrado el mejor aeropuerto en carga de Latinoamérica. Esto es una señal del potencial que tiene la ciudad para consolidar y expandir su importancia regional en el tránsito transfronterizo de mercancías. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

Pese a que el Gobierno se ha planteado retos por mejorar la infraestructura logística del país, en el II Foro de Comercio Electrónico Transfronterizo se contempló la idea de conceder incentivos para modernizar la infraestructura aeroportuaria en Colombia. Se tuvo presente que actualmente existen exenciones para la construcción y operación de las infraestructuras portuarias, pero no para los aeropuertos. No solo eso, sino también considerar ampliaciones del régimen de zonas francas para infraestructura podría ser un incentivo claro para la construcción y la modernización aeroportuaria regional. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

En tercer lugar, tal como fue identificado por Diego Rengifo, vicepresidente técnico de Analdex, se han definido oportunidades de mejora en torno a la coordinación e interoperabilidad del sector público, tales como la DIAN, la POLFA, el ICA y el INVIMA.

Por ejemplo, hay productos que pueden llegar en 3 días desde un destino lejano como China, pero la norma les permite a estas entidades tomarse hasta 60 días para la revisión y

aprobación del ingreso de esta al país. Lo que evidentemente resulta bastante gravoso para los proveedores y los consumidores en el país y desincentiva las compras en línea. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

Por esta razón, en relación con las oportunidades de mejora hay un planteamiento expreso en torno a la coordinación y comunicación entre las agencias que complementan la labor aduanera y legalización de mercancías. Por lo que, resulta necesario el desarrollo de plataformas tecnológicas interoperables entre las entidades del Gobierno que intervengan en los trámites de importación, exportación y control aduanero. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

La digitalización del proceso y la interoperabilidad de las autoridades podría favorecer el intercambio de información, reducir los tiempos de transacción y simplificar los procesos de importación y exportación de paquetes se den de una manera transparente de cara a los empresarios y a los consumidores. (Invest in Bogotá, 2019, p.11)

2.3. Retos Regulatorios

2.3.1. Tratamiento de las mercancías compradas en plataformas digitales

Más allá de las generalidades de la normatividad se han identificado algunos retos regulatorios dentro de una serie de regulaciones que impactan el comercio electrónico de diferentes maneras. Comprende desde el régimen aduanero, el régimen cambiario, el régimen financiero, el régimen postal, la protección de datos y el derecho del consumidor.

Examinaremos brevemente algunos problemas aduaneros y tributarios que afectan de manera transversal las operaciones del Comercio Electrónico Transfronterizo. (Invest in Bogotá, 2019, p. 12)

Para empezar, la regulación aduanera y postal presenta un trato desfavorable con respecto a las importaciones por compras a través de comercios electrónicos, porque las regulaciones de importación de tráfico postal y envíos urgentes no es lo suficientemente flexible frente al pago del arancel y el IVA. (Invest in Bogotá, 2019, p.12)

Por una parte, el Artículo 261 del nuevo Decreto 1165 de 2019 regula lo referente al pago de tributos aduaneros cuando se trata de envíos urgentes, los cuales deberán pagar el gravamen ad valórem correspondiente a la subpartida 9807.20.00.00 del Arancel de Aduanas, a un gravamen arancelario del 10%. (Invest in Bogotá, 2019, p.12). Por otra parte, el Artículo 428 literal J del Estatuto Tributario determina que la importación de bienes objeto de tráfico postal, envíos urgentes o envíos de entrega rápida, procedente del resto del mundo y cuyo valor no sobrepase los USD 200 no causará IVA. (Invest in Bogotá, 2019, p.12)

Lo anterior resulta en un margen muy bajo que desincentiva de manera decisiva las compras transfronterizas. Llegados a este punto, sería conveniente modificar la legislación vigente para que los envíos urgentes puedan estar sujetos a un arancel del 0% y ampliar el margen de minimis previsto en el Estatuto Tributario para eximir del IVA los envíos urgentes menores a USD 600. (Invest in Bogotá, 2019, p.12)

De igual modo, aunque la regulación actual aprueba que todos los aeropuertos reciban tráfico postal y envíos urgentes, no hay un trámite diferenciado para los paquetes de comercio electrónico. Por esta razón, los tiempos de desaduanamiento de las mercancías objeto de Comercio Electrónico Transfronterizo siguen el procedimiento aduanero estándar para cualquier envío y en la gran mayoría de los casos no son liberados de aduanas el mismo día de su arribo al país. (Invest in Bogotá, 2019, p.12)

En definitiva, las regulaciones postales y aduaneras están en mora de desarrollar una regulación especializada para diferenciar y dar prioridad a los diferentes tipos de carga, y crear una regulación especial y expedita para los paquetes de Crossborder e-Commerce. (Invest in Bogotá, 2019, p.12)

3. Retos que enfrentan las MiPymes en la adopción del CrossBorder e-Commerce en

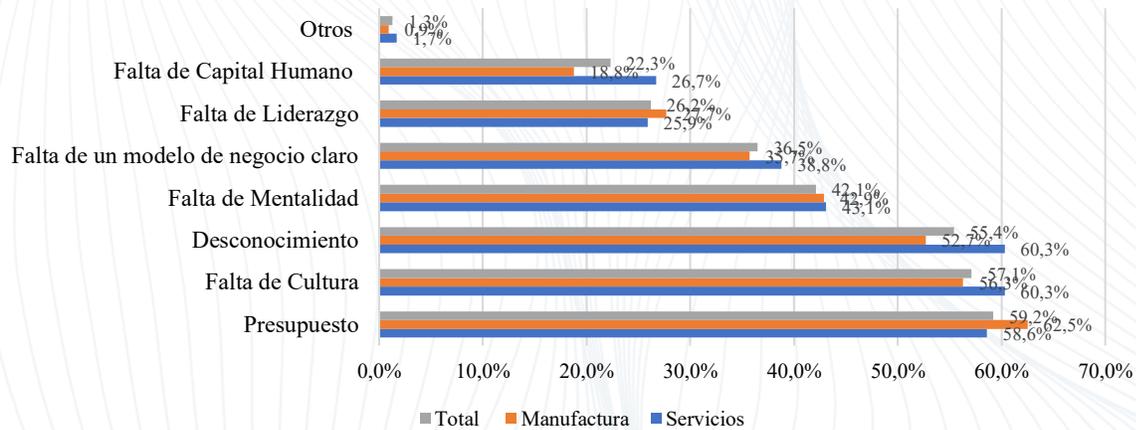
Colombia

Anticipadamente es importante partir primero desde la perspectiva empresarial las barreras y desafíos que enfrentan las compañías colombianas al llevar a cabo el proceso de transformación digital dentro de sus organizaciones, para luego aproximarnos a los retos que afrontan las MiPymes en la implementación del CrossBorsder e-Commerce, estos retos empresariales retrasan el avance de la digitalización hacia la internacionalización.

Según *el Informe de la Encuesta de la Transformación digital, 2019* de la ANDI (2019) revela que en primer lugar ocupa el presupuesto 59,2%, segundo la falta de cultura 57,1% seguido del desconocimiento 55,4% por destacar las principales barreras, aunque se pueden apreciar otros desafíos que descienden levemente al llevar a cabo un proceso de transformación digital interno (Figura 8). Aunque, para las empresas del sector servicios a diferencia del sector manufacturero, la falta de cultura y el desconocimiento (60,3% para cada una) sobrepasa a la barrera del presupuesto considerando que la falta de cultura se define como la inexistencia al interior de la organización campañas o iniciativas que permitan la exploración de nuevas tecnologías. El desconocimiento es la falta de conocimiento de estas tecnologías y su posible aplicación en el negocio. (p.15).

Figura 8

Barreras que enfrentan las compañías al introducirse en la transformación digital.



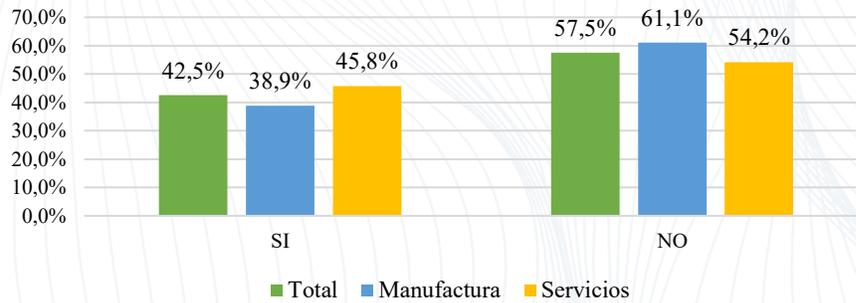
Fuente. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), *Informe de la Encuesta de Transformación digital*, 2019 (ANDI, 2019, p.15)

Igualmente, se observó la evolución de las mayores barreras y desafíos a través de los años y se puede concluir que en el año 2017, 74% de las empresas consideraron que la falta de un modelo de negocio claro era la principal barrera en comparación al año 2019, el 59% y el 57% de las empresas opinan que el presupuesto y la falta de cultura, respectivamente, las principales barreras. En definitiva, existe una similitud que no ha variado frente a las otras barreras durante el periodo 2017-2019 (ANDI, 2019, p.15)

Es esencial, teniendo como base que una barrera para la transformación digital exitosa es la falta de liderazgo – 26,2% de los empresarios la consideran importante - definida como el hecho de que la organización no cuente con una cabeza visible cuya responsabilidad sea la adopción y apropiación tecnológica, se obtuvo que el 57,5% de las empresas en el año 2019 no cuenta con un CIO y/o CDO, representado por un 61,1% para la industria manufacturera y un 54,2% en el sector servicios (Figura 9). (ANDI, 2019, p.17)

Figura 9

¿Tiene su empresa un Chief Information Officer y/o Chief Digital Officer?



Fuente. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), *Informe de la Encuesta de Transformación digital*, 2019 (ANDI, 2019, p.18)

Previo a lo anterior comprueba la importancia de cambiar la mentalidad, la necesidad de ejercer y actuar con liderazgo desde el nivel más alto de las empresas, que no solo incluya CIO y/o CDO sino también CEO, vicepresidencias, representantes del tema en las juntas directivas, porque se requiere de un equipo de trabajo íntegro, dispuesto y estructurado a ser parte del cambio interno en la transformación de la organización, por tal motivo existe el interés por avanzar en la adopción digital dentro de las empresas, pero no es suficiente el conocer las tecnologías, sino también crear cultura digital. (ANDI, 2019, p.17)

De acuerdo con el Informe, *El Comercio Digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y como superarlos?* de la CEPAL, a partir de este documento se toma como referente los retos y desafíos prioritarios que enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en el CrossBorder e-Commerce, con base en ello se pretende analizar precisamente estos retos referentes para el caso de las empresas en Colombia.

3.1. Acceso a la Financiación del Comercio

Un reto común para los exportadores de MiPymes en Colombia. Los Microempresarios tienen poco acceso a financiamiento externo o en algunos casos se presenta una disminución en la oferta de crédito. Este fenómeno se acentúa más en las empresas pequeñas. Sin pasar

por alto considerar la causa de este reto desde dos puntos de vista disconformes entre Intermediarios Financieros – Empresas entendiendo la perspectiva de cada ente nos aproxima a determinar razonamientos que conllevan a este suceso. (ITC, 2009).

Desde la perspectiva de las Instituciones Financieras, los obstáculos para conceder las fuentes de financiamiento formal, en primer lugar, se debe a que los *costos de transacción son elevados* las pymes, normalmente recurren a préstamos pequeños en comparación con los préstamos para empresas grandes lo que significa que los préstamos pequeños suponen mayores costos de seguimiento y administración porque los bancos soportan gastos en el desarrollo de sus actividades (gastos para calificar la solvencia, tramitar, supervisar los préstamos, aplicar y mantener la tecnología necesaria entre otros costos derivados de la provisión de capital que exigen los órganos normativos) esto significa que los bancos soportan gastos derivados de la custodia y la gestión de los fondos. Sin omitir que los préstamos de las MiPymes necesitan más tiempo para su evaluación, seguimiento y gestión. (ITC, 2009, p.8)

En segundo lugar, hace referencia a la *Información imperfecta* esto quiere decir que las empresas pequeñas no proporcionan o no pueden proporcionar a los Intermediarios Financieros la información básica necesaria (estados contables, proyectos empresariales o propuestas de financiación viables, reporte sobre solvencia comercial y biografía de los directivos de la empresa). Para los bancos es vital obtener esta información de las empresas para realizar un denominado proceso eficiente de evaluación de riesgos, información necesaria para su evaluación, seguimiento y gestión. Esto da a entender que los bancos suelen tener dificultades para recabar datos convencionales de las pymes. La falta de información pública y de antecedentes crediticios aumenta la dificultad de los bancos para distinguir entre las pymes que realmente tienen un buen potencial y aquellas otras que solo lo aparentan, lo que deduce es que los bancos terminan adoptando una posición de que la concesión de préstamos a las pymes resulta más difícil y arriesgada y genera menos beneficios que otras transacciones. Como resultado de ello, suelen rechazar a pymes con buenas intenciones o a tratar a todas las

pymes por igual, exigiendo a estas altas tasas de interés y desalentando así a las que tienen un buen perfil. (ITC, 2009, p.9)

Otro punto clave es el *alto riesgo de incumplimiento* de las pymes en tiempos de crisis económica, las pymes son más propensas a la quiebra que las empresas más grandes porque sus reservas de recursos son menores. No solo eso, sino también las pymes tienen menos capacidad de respuesta en materia de gestión para prever las adversidades y afrontarlas. La mayor probabilidad de incumplimiento por parte de las pymes es otra de las razones por lo que los bancos se muestran reacios a conceder préstamos a este sector. (ITC, 2009, p.10)

Avanzando en nuestro razonamiento un punto sin olvidar es la *Garantía Limitada* por lo general los bancos establecen políticas y prácticas en materia de gestión de riesgos que implementan con el motivo de prever los casos de incumplimiento y asegurar el reembolso del préstamo, por esta razón la garantía cumple una función esencial porque permite a los bancos recuperar su dinero en caso de incumplimiento. Sin la garantía apropiada los bancos no disponen de recursos suficientes para salvaguardar sus activos prestados. La falta de garantía de las pymes es otro de los factores que disuaden a las instituciones financieras por ello cuando los bancos tratan con las pymes suelen exigir demasiados requisitos y tediosos trámites para constatar la garantía prendaria. Los bancos llevan a cabo estas medidas preventivas para salvaguardar su capital y cumplir con su deber de velar por la seguridad de sus inversiones. (ITC,2009, p.10)

Ahora examinaremos brevemente desde la perspectiva de las pymes que les dificulta tener acceso a los préstamos por parte de instituciones crediticias.

En la mayoría de los casos existe un enorme desinterés de las pymes en acudir a los bancos porque no quieren que nadie indague en sus cuentas o al contrario las pymes que deciden recurrir a un banco, no tienen el conocimiento claro de cómo plantear la solicitud del préstamo, esto incluye aspectos básicos como el monto, los plazos y la duración del préstamo que necesitan. Además, hay que destacar el desconocimiento de las pymes en relación con la

existencia de otras opciones de financiación y mecanismos de apoyo que podrían ser más convenientes y económicos que los préstamos. (ITC, 2009, p.12)

Otro punto desfavorable es la falta de capacidad técnica de las pymes en cuanto a la elaboración y presentación de planes empresariales convincentes y propuestas viables merman aún más su potencial para acceder a la financiación. La presentación de un buen plan empresarial que determine en la propuesta elementos sólidos de compensación puede retribuir la falta de una garantía prendaria idónea y de antecedentes crediticios. Sin embargo, son pocas las pymes que tiene conocimiento en cómo preparar una solicitud de financiación eficaz. (ITC, 2009, p.12)

Otro punto para tener en cuenta es que aquellas empresas que hayan pasado por malas experiencia en su vida crediticia por mencionar retrasos en el reembolso o hayan incurrido en incumplimientos o presenten algún otro tipo de información derogatoria o adversa en los informes sobre su solvencia comercial les resultaría aún más difícil conseguir financiación. (ITC, 2009, p.12)

Habría que decir también que factores externos como las crisis económicas dificultan a las pymes en la obtención de préstamos por parte de entidades financieras. Durante las crisis económicas, los bancos extreman la cautela cuando tratan con las pymes y adicional a ello, otro factor que desincentiva a muchas pymes al momento de solicitar un préstamo son sus altos costos y el dificultoso proceso de solicitud. (ITC, 2009, p.12)

3.2. Logística de Comercio Electrónico

La eficiencia de la cadena logística que garantiza el envío, la distribución y entrega del producto adquirido en portales por Internet es importante para determinar el éxito en la experiencia de compra, que es bien valorada por los consumidores cuando va de la mano de servicio, acompañamiento e información veraz. (OE, 2019, p.20). Si revisamos las encuestas oficiales que evalúa los factores más importantes para que un consumidor prefiera al comercio electrónico como canal de compra se asocia a *costes de envío, tiempos de entrega, facilidad en*

cambio y devoluciones tres factores que tienen una relación directa con la logística. Esto confirma que la logística cumple un rol esencial en el desarrollo del comercio electrónico.

Cuando el consumidor final presenta una alta recurrencia de compra online es porque su primera experiencia ha sido satisfactoria. Entonces, la eficiencia de la cadena logística determinara la compra online recurrente porque no hay nadie más interesado en que las cosas salgan bien en una experiencia de compra positiva que un operador logístico, puesto que es un ciclo que se retroalimenta. (IMF Business School, 2017). Sin embargo, las MiPymes colombianas no incursionan en el comercio electrónico transfronterizo porque las oportunidades están limitadas, por un lado, existe una baja conectividad a los mercados internacionales (tanto en materia de transporte, como de procedimientos aduaneros y de controles) por otro lado, existe una menor seguridad en los envíos y una mayor dificultad en la gestión de devoluciones, todo lo cual incrementa la complejidad, los tiempos y los costos de los procesos logísticos. Todo esto parece desincentivar la participación en otros mercados. (Fernández y Gabarró, 2020, p.103)

El reto de la logística e-Commerce tiene una implicación directa con las modalidades y su proceso en general. En el segmento B2C las operaciones de almacén como la distribución de la mercancía son muy similares a las de la cadena de suministro B2B tradicional. Por lo regular se cuenta con un almacén, un stock, talento humano, materiales, empresas que realizan el transporte de larga y media distancia, y compañías encargadas de la distribución en última milla. Atender directa y adecuadamente al consumidor final requiere de la adaptación de los procesos logísticos. De hecho, en los almacenes de comercio electrónico se da preferencia a la unidad de producto – frente a los grandes lotes de los almacenes tradicionales -, a la velocidad y precisión en el proceso de recolección de productos, y a su adecuado embalaje. De igual modo, modelos que en el B2B son insuficientes, en el B2C ejercen mayor protagonismo, como por ejemplo el *cross-docking* y *drop-shipping*. Realmente en la cadena del B2B considera al consumidor final como un receptor secundario mientras que en el B2C el consumidor se

reivindica como el eje en torno al cual se estructuran las operaciones logísticas, teniendo una repercusión enorme sobre el resto de los actores, para configurar el servicio a su medida.

(Fernández y Gabarro, 2020, p.64)

La logística en el e-Commerce tiene tres pilares fundamentales, el primero es el *Fulfillment* principal componente del proceso que comienza con el almacenamiento y termina con la preparación de pedidos, en este punto se recibe la mercancía, la preparamos en función de los pedidos que van entrando y termina con un embalaje específico junto con la etiqueta de transporte. Es un área olvidada por los empresarios inexpertos en el comercio online porque normalmente asociamos la logística con distribución y transporte, esto es un error, realmente esta área requiere toda nuestra atención debido a que representa la parte previa del proceso. De hecho, las empresas que tienen actividad en el mundo off y en el mundo on tienen almacenes diferenciados para las preparaciones logísticas en los segmentos B2B y B2C. Por ejemplo, en el caso de los grandes retailers tienen internalizado el fulfillment porque lo consideran la actividad principal y de gran valor para su negocio. (IMF Business School, 2017)

El segundo pilar es el *Delivery* hace referencia a la entrega del pedido o mercancía esta parte es mucho más compleja en el segmento B2C porque a pesar de las adversidades y contratiempos que se presente es responsabilidad del operador logístico estar al alcance por realizar la entrega del pedido al comprador, aunque este ausente en su domicilio. Mientras que en el segmento B2B no hay ni una sola falla en la entrega porque se establecen horarios fijos, en esta modalidad estamos entregando entre empresas en donde hay una fecha estipulada para concertar la entrega, allí nos reciben y dejamos la mercancía en el lugar señalado, por lo que entonces, sería una entrega exitosa. (IMF Business School, 2017)

En la logística todo es tiempo y el tiempo es coste esto se refiere a ¿Cuánto tiempo tardo en realizar las diferentes operaciones logísticas como en el caso de recibir, ubicar, almacenar, embalar y empaquetar? El tiempo en que se ejecute todas las operaciones es el

resultado del coste de la operación. Si bien, el consumidor ignora o desconoce el coste del envío que por lo general tiene la intención de ser gratuito o más bien son las compañías y los grandes retailers hacen ver el envío gratis, pero realmente no es así, los diferentes actores de la cadena logística no son explícito en ello están completamente desalineados esto muestra que existe una desconexión entre los diferentes actores no explican claramente que existe una serie de servicios (Estándar, Premium) con diferentes tarifas en el que el consumidor debería decidir el servicio de envío que más le conviene es por esto por lo que existe una correlación con el coste, a menos tiempo más coste. Entonces hay que ofrecer diferentes soluciones en la entrega a domicilio para resolver inconvenientes que se presenten en el trayecto de la entrega. (IMF Business School, 2017)

En el Delivery existen dos modalidades de entrega, la primera es el Push, es la más común, la compañía logística se encarga de entregar el paquete hasta el consumidor final, la entrega es en su domicilio. Dentro de esta modalidad de entrega comprende el Servicio Estándar aquí el coste del envío es gratuito por lo que el pedido toma tiempo en llegar a su destino; y el Servicio Premium, es un servicio que ofrece diferentes soluciones de entrega al cliente se caracteriza por ser ágil y mucho más personalizado por lo que su coste es más alto, entonces comprende el servicio de franjas horarias, el servicio de entrega únicamente para fines de semana y por último ofrece una opción de servicio after work. La segunda modalidad es el Pull indica que la entrega se realiza en un punto de conveniencia (lugar habilitado para la recepción y entrega de dichos paquetes por un tercero) son puntos que como su nombre lo indica hace alusión a lugares o sitios estratégicos (Tienda, Estación de Servicio, Librería, Agencia de Viajes, Quiosco, etc.) en el que el comprador le conviene que deje su pedido en un sitio específico. (IMF Business School, 2017)

Por último, el tercer pilar es la *atención al cliente* que presenta un gran valor en la trazabilidad del producto a lo largo de los procesos logísticos y en particular en su fase de transporte y distribución principalmente adquiere una relevancia preponderante porque su

interés es saber el estado actual de su pedido para estar atento a su llegada, esto se convierte en el principal factor más valorado por el consumidor. (IMF Business School, 2017)

3.3. Reglamentos Digitales

Es complejo hacer una crítica para esta sección porque Colombia está a la vanguardia jurídica en el entorno digital, cumple con un marco reglamentario nacional para un ecosistema favorable en pro del desarrollo de las operaciones del e-Commerce interno adoptando los lineamientos normativos sugeridos por organismos multilaterales en esta materia.

El régimen regulatorio del comercio electrónico en Colombia lo comprende una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios y relacionados del acto del comercio online. De manera general, vamos a mencionar el marco reglamentario más relevante en lo concerniente a la normatividad jurídica especial que regule, se dirijan o tengan efectos particulares en dicha modalidad de comercio. (CRC, 2017, p18)

- ❖ En cuanto a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos (Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011);
- ❖ En cuanto a la validez y perfeccionamiento del acto electrónico de comercio -comercio electrónico- (Ley 527 de 1999 y decreto 1074 de 2015);
- ❖ En cuanto a la contratación estatal electrónica (Ley 1150 de 2007, Decreto 4170 de 2011, y decreto 1082 de 2015);
- ❖ En cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano (Ley 633 de 2000);
- ❖ En cuanto al registro de nombres de dominio .co (Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008);
- ❖ En cuanto a la protección de datos personales en el entorno electrónico (Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, decreto 1377 de 2013
- ❖ En cuanto a la protección de los usuarios del comercio electrónico (Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016);

- ❖ En cuanto al régimen de factura electrónica (Estatuto Tributario, Ley 962 de 2005, decreto 2242 de 2015);
- ❖ En cuanto a la criminalidad en el entorno electrónico (Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009);
- ❖ En cuanto a las obligaciones internacionales del Estado colombiano en materia de comercio electrónico (Tratados de Libre Comercio con EE. UU., Chile, El Salvador, Guatemala y Honduras, La Alianza del Pacífico, Canadá y Corea).

Las principales barreras regulatorias al Comercio electrónico demuestran que se trata de aspectos prácticamente solventados en Colombia. Todos esos son aspectos abordados hace ya muchos años por el Congreso de acuerdo con estándares internacionales. De manera que, el reto de los reglamentos digitales en Colombia está asociado a partir de la existencia o aplicación de normas jurídicas en torno a los sectores económicos, como el comercio online ha influido en la operatividad de las actividades tradicionales de estos sectores, esto tiene relación en la aparición de nuevos emprendimientos digitales que han transformado o han revolucionado el funcionamiento de ciertas actividades tradicionales y por lo cual algunos sectores económicos se han visto perjudicado en esa nueva transformación. (CRC, 2017, p.19)

Respecto a la trascendencia de normas internacionales a efectos de fortalecer el CrossBorder e-Commerce es competencia de los principales organismos multilaterales en crear o desarrollar un marco regulatorio internacional estándar que regule cuatro grandes ámbitos legislativos: transacciones digitales, protección al consumidor, privacidad, crimen cibernético. Esto es necesario porque los países de manera independiente elaboran su propio marco reglamentario nacional por lo que a menudo resulta difícil determinar cuál es la legislación aplicable a las operaciones del comercio electrónico transfronterizo. (OE y CCCE, 2019, p.89)

Entonces, se considera de manera previa que la cooperación internacional puede contribuir a desarrollar un enfoque común sobre un marco regulatorio internacional estándar a fin de simplificar los costos a los que los exportadores deben enfrentarse en su adaptación a

múltiples leyes nacionales diferentes, y, sobre todo, de resolver los problemas de jurisdicción que pueden surgir a raíz de una diferencia o conflictos relativos a una transacción electrónica transfronteriza. (OE y CCCE, 2019, p.89)

A excepción por ahora, prevalecen los tratados de libre comercio que en su gran mayoría hay capítulos dirigidos en relación con el derecho al consumidor y transparencia a partir de los cuales se podría promover un marco específico para regular este tipo de relaciones comerciales. (OE y CCCE, 2019, p.89)

Conclusiones

Promover el Comercio Electrónico Transfronterizo en Colombia representa la vía estratégica viable y contundente en la internacionalización de las MiPymes. Teniendo en cuenta los datos analizados en la primera sección, Colombia muestra un gran potencial en el crecimiento del comercio online interno para ambas transacciones, aunque su participación en el CrossBorder e-Commerce tanto en la oferta y en la demanda es incipiente, por lo que todavía necesita desarrollarse más para alcanzar la madurez de otros países de la región. A pesar de los beneficios potenciales en la consolidación del Comercio Electrónico Transfronterizo expuestos, estos beneficios no son automáticos en vista de que varios actores de la cadena deben superar ciertos retos y obstáculos para lograrlo.

En Colombia, entre los retos esta, primero, promocionar una política comprensiva y centralizada para un entorno favorable del Comercio Electrónico. Segundo, la implementación plataformas tecnológicas interoperables y sistemas informáticos entre las entidades del gobierno que permitan mayor agilidad en los controles y trámites aduaneros. Tercero, desarrollar una regulación especializada para los paquetes provenientes del CrossBorder e-Commerce y modificar la legislación vigente para que el tráfico postal y envíos urgentes puedan estar exentos de arancel e IVA y además puedan recibir un tratamiento diferente en el control aduanero. En el caso de las MiPymes tienen dificultad para acceder a los préstamos bancarios para la financiación al comercio, ya que no cuentan con el conocimiento técnico claro para exponer la solicitud del préstamo o no saben elaborar propuestas viables. Un factor decisivo es la logística en el que deben adecuar las actividades operativas en función de las modalidades en el que decida desempeñarse en el comercio online. Por último, los organismos multilaterales deben crear un marco regulatorio internacional estándar enfocado en cuatro grandes ámbitos legislativos con el fin de simplificar los costos que deben asumir los exportadores en su adaptación a múltiples leyes nacionales diferentes.

Recomendaciones

Implementar acciones estratégicas es el enfoque decisivo para superar los retos y desafíos que enfrenta los diferentes actores que participan en el comercio digital en Colombia, esto es importante para poder impulsar la dinámica del Comercio Electrónico Transfronterizo. Colombia primero, tiene que centrar sus esfuerzos en fortalecer el comercio electrónico interno. Para ello, se requiere la participación conjunta entre el Sector Público y Privado para llevar a cabo políticas que fomente el desarrollo de las operaciones del Comercio Electrónico. Otro aspecto es concientizar a las MiPymes sobre la importancia de digitalizarse, por eso es necesario promover eventos de índole educativos como realizar capacitaciones, hacer seminarios, organizar ferias con el fin de orientar a los microempresarios hacia la transición digital, influir en los negocios para cambiar de mentalidad y empezar a crear cultura digital. Otro elemento es generar mecanismos o métodos atractivos para lograr la inclusión digital en la sociedad. Una vez logrado eso, puede trascender fronteras, incursionar en el CrossBorder e-Commerce.

Este documento es el inicio de un estudio analítico que seguramente puede derivarse de otros trabajos o investigaciones concernientes a esta nueva temática, y puede resultar siendo útil para entidades gubernamentales, el sector privado o a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad. Si existe el interés en proceder avanzar en el análisis de este documento, lo más cercano a ello sería implementar este estudio para el sector privado del Departamento del Meta a través de encuestas o entrevistas con la finalidad de saber primero, la inclusión digital de las MiPymes dentro del Departamento y segundo, si han logrado internacionalizarse al introducirse en el CrossBorder e-Commerce. Por último, es importante en especial para la comunidad estudiantil del Programa de Comercio Internacional seguir profundizando en esta temática porque se considera una especialidad nueva dentro del ámbito del comercio internacional, dirigir nuestra atención a este nuevo fenómeno permite actualizar y ampliar nuestros conocimientos en la profesión.

Referencias

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2019). *Informe de la Encuesta de Transformación Digital 2019*. Encuesta, ANDI, Vicepresidencia de Transformación Digital, Bogotá. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANALISIS%20-%20ENCUESTA%20DE%20TRANSFORMACION%20DIGITAL%202019%20-%20ANDI.pdf>
- BlackSip. (2018). *Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2018/2019*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf>
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). *Boletín Económico sobre Comercio Electrónico Edición 02*. Bogota.
- Centro de Comercio Internacional. (2009). *Como conseguir financiación para el Comercio: Guía para Pyme exportadoras*. Ginebra. Obtenido de https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Exporting_Better/Obtaining_export_credits/How_to_Access_Trade_Finance_Spanish.pdf
- Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos. (2014). *Digital Trade in the U.S and Global Economies, Part 2*. Washington, D.C. Obtenido de <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. Bogotá D.C. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. División de Comercio Internacional e Integración. Santiago: CEPAL. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44196/S1801070_es.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fernández, M. C., & Puig Gabarró, P. (Enero de 2020). *Banco Interamericano de Desarrollo*. (BID, Ed.) Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

IMF Business School. (3 de Julio de 2017). Webinar Cámara Colombiana - Las claves de la Logística en e-commerce [Video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HVJzcrbOji8&t=116s>

Invest in Bogotá. (2019). *Bogotá como hub de comercio electrónico transfronterizo: Numero 18*. Bogotá. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2019-09/Actualidad-No18%20FINAL.pdf>

La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia. (2019). *E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia: 1213 Edición*. Bogota: Semana Económica. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Montes, S. (01 de Agosto de 2019). Las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>

Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de Indicadores - Tendencia de la Oferta de Bienes y Servicios en línea*. Bogotá. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio e-Commerce*. Bogotá. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

Observatorio eCommerce, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). *Prospectiva*

para el comercio electrónico en Colombia. Bogotá. Obtenido de

https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/estudio-de-prospectiva-para-el-comercio-electronico-en-colombia-realizado-por-el-observatorio-ecommerce/

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* CEPAL, División de Comercio Internacional e Integración.

Santiago: CEPAL. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf

Tablas

Tabla 1. Principales empresas de eCommerce del Segmento B2C en Latinoamerica.....	12
Tabla 2. Montos Transaccionales por año	14
Tabla 3. Retos, Problematicas y Recomendaciones del CrossBorder eCommerce	20

Figuras

Figura 1. Participación (%) de los Principales Mercados en eCommerce Mundial, 2015.....	9
Figura 2. Descomposición: Ventas Electronicas Totales en el Mundo, 2015 (En Porcentaje)	10
Figura 3. Participación (%) de eCommerce en Latinoamerica, 2016 en el segmento B2C	11
Figura 4. Crecimiento del eCommerce en Colombia	14
Figura 5. eCommerce – Porcentaje del PIB	15
Figura 6. Distribución del Comercio Electronico en Colombia por Departamentos, 2018	16
Figura 7. Ventas por Internet por Categoria en Colombia 2012 - 2017.....	18
Figura 8. Barreras que enfrentan las compañías al introducirse en la Transformacion digital	26
Figura 9. ¿Tiene su empresa un Chief Information y/o Officer o Chief Digital Officer?	27