



**CARACTERIZACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN COLOMBIA:
UNA MIRADA A LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE 2015 AL 2020,
TENIENDO EN CUENTA LA DINÁMICA INTERNACIONAL DE SECTORES
REPRESENTATIVOS EN EL PAÍS**

LAURA ANDREA ESPITIA CALVO

Director:

Paola Andrea Bobadilla Ortiz

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

TUNJA

2021



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. JUSTIFICACION	3
3. ESTADO DEL ARTE	5
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	11
4.1 Objetivo General.....	11
4.2 Objetivos Específicos.....	11
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1. Teoría de la Internacionalización.....	13
5.1.1. El modelo Uppsala	13
5.1.2. Teoría de redes	14
5.1.3. Teoría de las Born Global	14
5.2. Teoría del crecimiento y desarrollo regional.....	15
5.3. Teoría del Comercio Electrónico.....	17
5.4. Modelo de la Economía Digital.....	19
6. MARCO CONCEPTUAL	20
7. METODOLOGÍA	22
7.1. Definición y justificación del tipo de estudio.....	22
7.2. Fuentes de información secundaria.....	23
7.3. Técnicas e instrumentos para recolectar la información	24
7.3.1 Técnica para valorar y ponderar el análisis de los sectores representativos con el mayor uso del E-commerce	25
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
8.1. POLÍTICA Y ELEMENTOS CLAVES DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN COLOMBIA, TENIENDO COMO REFERENTE EL PERIODO DE 2015 AL 2020.....	28
8.2. SECTORES MÁS DINÁMICOS EN EL E-COMMERCE COMO AYUDA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS.	31
8.2.1 Comportamiento del E-commerce sector textil 2015 – 2020	33
8.2.2 Comportamiento del E-commerce sector turismo 2015 – 2020	34
8.2.3 Comportamiento del E-commerce sector moda 2015 – 2020	36



8.2.4. Comportamiento del E-commerce sector salud 2015 – 2020.....	41
8.3 DINAMICA QUE HA IMPLEMENTADO EL SECTOR. MÁS REPRESENTATIVO DEL PAÍS PARA LAS VENTAS INTERNACIONALES	44
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	56
10. RECOMENDACIONES	59
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	60
ANEXOS.....	69

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla. 1. Atributos de las empresas Born Global	14
Tabla. 2. Clasificación del comercio electrónico.....	18
Tabla. 3. Estrategias de búsqueda en el desarrollo de los objetivos	24
Tabla. 4. Descripción de la variable.....	25
Tabla. 5. Descripción de la valoración, en cuanto a la calificación de las variables E-commerce desde Colombia entre 2015 al 2020, conforme al criterio de la investigadora	27
Tabla 10. Principales destinos de exportación de Colombia-Sector Moda.....	48
Tabla. 7. Cinco beneficios más importantes que brinda el E-commerce del sector salud, según Playmedic, agencia de Marketing Online especializada en salud y belleza.....	43
Tabla. 8. Tipo de negocio que maneja cada sector	45
Tabla. 9. Resumen - Sectores Representativos en Colombia, conforme a la dinámica E-commerce 2015-2020.....	45
Tabla 10. Principales destinos de exportación de Colombia-Sector Moda	48

LISTA DE MAPA Y GRÁFICAS

	Pág.
Mapa 1. Ranking Doing Bussines 2019: Facilidad para hacer negocios en Colombia.	9
Gráfica. 1. Grafica comparativo ventas online totales vs ventas online de vestuario	40



Gráfica 2. Lista de mercados importadores de brasieres exportados por Colombia en 2019	497
Gráfica 3. Lista de mercados importadores de vestidos de baño exportados por Colombia en 2019.....	5149
Gráfica 4. Lista de mercados importadores de jeans exportados por Colombia en 2019 ...	52
Gráfica 5. Lista de mercados importadores de ropa interior masculina exportada por Colombia en 2019.....	53
Gráfica 6. Lista de mercados importadores de calzado exportado por Colombia en 2019...	54
Gráfica 7. Comparación entre la Tasa de crecimiento de la balanza comercial y el PIB ...	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Distribución porcentual de compras online durante el COVID-19	69
Anexo 2. La Balanza Comercial, Colombia 2015-2020.....	70
Anexo. 3. Comportamiento del PIB en Colombia, conforme a los años 2015 al 2020.....	71



Agradecimientos

Agradezco a todo el cuerpo docente de la facultad de Comercio Internacional de la Universidad Antonio Nariño por sus orientaciones y enseñanzas, los incluyo a todos, porque de alguna forma fueron cada uno de los docentes a través de los semestres cursados, los que me aportaron a que hoy lograra la meta de optar al título como profesionales en Comercio Internacional.

Espero con la ayuda de Dios demostrar en el mercado, todo el conocimiento adquirido y aportar grandemente a los procesos empresariales de nuestra nación y por supuesto, seguir creciendo de manera profesional y personal, esperando estar siempre dispuestas y preparada para asumir los retos impone un mundo globalizado, el cual se va transformando a través del tiempo.

Laura Andrea Espitia Calvo

Dedicatoria

Dedico este logro después de Dios, a mi familia, quien es mi motor para seguir en la lucha de vivir, también a cada experiencia de vida, porque a través de ello crecí como persona y como profesional, dado que soy consciente que el ser humano aprende de cada situación de vida, ayudándome a que este logro que hoy culmino, con ayuda del más grande DIOS, sea un logro de muchos que sé, están por llegar y cumplirse.

Laura Andrea Espitia Calvo



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación se centra en caracterizar el ecosistema digital en Colombia, con una mirada a la evolución del E-commerce entre los años 2015 al 2020, teniendo en cuenta la dinámica internacional de los sectores que se destacan en el país. Para el desarrollo de este trabajo se emplea la metodología descriptiva, cuantitativa con enfoque histórico documental. En primer lugar, identificar la política y elementos claves del ecosistema digital en Colombia, teniendo como referente el periodo de 2015 al 2020, con el fin de conocer los inicios, todo lo que abarca y como ha contribuido este ecosistema al desarrollo del país. Como segundo punto se pasó a determinar los sectores más dinámicos en el E-commerce que han ayudado en el crecimiento económico del país en los años anteriormente mencionados y por último describir la dinámica que ha implementado el sector más representativo del país para las ventas internacionales para así ver que tanto y en que ha ayudado a su crecimiento económico. Concluyéndose que Colombia ha adoptado el E-commerce como una de las principales herramientas para incursionar en mercados extranjeros, sin embargo, se ha visto limitado en aspectos como, el apoyo a las pequeñas empresas en la implementación de las tecnologías en sus procesos.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, ecosistema digital, sectores, dinámica internacional, crecimiento económico.

ABSTRACT

The aim of this research focuses on characterizing the digital ecosystem in Colombia, with a look at the evolution of E-commerce, taking into account the international dynamics of the sectors that stand out in the country. For developing this work, we used the descriptive, quantitative methodology with a documentary historical approach. First, to identify the policy and key elements of the digital ecosystem in Colombia, taking as a reference the period from 2015 to 2020, in order to know the beginnings, everything that it encompasses and how this ecosystem has contributed to the development of the country. As a second point, we went on to determine the most dynamic sectors in E-commerce that have helped in the economic growth of the country. In the aforementioned years and finally describing the dynamics that the most representative sector of the country has implemented for international sales in order to see how much and how it has helped its economic growth. Concluding, Colombia has adopted E-commerce as one of the main tools to enter foreign markets, however, it has been limited in aspects such as supporting small companies in the implementation of technologies in their processes.

KEY WORDS: E-commerce, digital ecosystem, sectors, international dynamics, economic growth.



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos 15 años, se ha logrado ver como los mercados han venido evolucionando, donde la competencia ha sido el centro de atención de la globalización, conllevando a que se geste, lo que se conoce como [ecosistema digital]; donde las coyunturas han hecho que los mercados se acerquen a través de herramientas como el E-commerce, permitiendo que empresas y clientes se relacionen con facilidad, optimizando el tiempo. (Observatorio E-commerce & transformación digital, 2015). Por lo cual, la presente investigación se centra en caracterizar el ecosistema digital en Colombia, conforme a la evolución que ha tenido el e-commerce entre los años 2015 al 2020, teniendo como referente la dinámica internacional de los sectores que se destacan en el país.

A nivel metodológico, el estudio se considera de tipo inductivo, pero a la vez siendo descriptivo – cuantitativo con enfoque histórico documental, partiendo por identificar la política y elementos claves del ecosistema digital en Colombia, para luego proceder a determinar cuáles pueden ser los sectores más dinámicos y llegar a describir cual puede ser el sector más representativo del país, con respecto a las ventas internacionales, sirviendo de referente a profesionales y académicos, así como el planteamiento de algunas recomendaciones al final del documento.

Finalmente, se llega a unas conclusiones, conforme a las teorías que se tomaron de base, las cuales sirven de apoyo a los análisis desarrollados a través de los objetivos planteados para determinar la relación y avance de Colombia con respecto al E-commerce.

2. JUSTIFICACION

Debido a la globalización de los mercados, el comercio electrónico a nivel mundial, ha experimentado un crecimiento, destacándose que este “se detuvo entre 2008 y 2009 debido a la recesión mundial, haciendo que nuevamente empezara a crecer a una tasa alrededor del 13%” (Laudon, K., & Guercio, C. 2012 en Universidad de los Andes, 2014). Este contexto ha hecho que su crecimiento se deba a que ha aumentado en volumen de usuarios como de sitios comerciales. Por tanto, se puede referir que este escenario global llevó al nacimiento del E-commerce alrededor de 1995 al 2000, considerándose esta la etapa de iniciación (Universidad de los Andes, 2014)

Posteriormente, se continuo con la etapa de 2001 al 2006, llamándose la consolidación, donde la inversión en publicidad fue contribuyendo a su acelerado desarrollo de una manera exponencial, dado que las empresas entraron en la moda del [punto.com]; por tanto, este ritmo llevo a que aumentara la competencia, donde se siguió con otra etapa después de 2006, haciendo que el sector empresarial tuviera que redefinir como aparecer en las redes sociales donde lo que se ofreciera lo vieran la mayoría de los consumidores y poder así darse a conocer, pero lo interesante de este periodo es que este entorno o ecosistema ha hecho que las empresas tengan que innovar en la forma de que ofrecer y sobre todo como ofrecerlo (Laudon, K., & Guercio, C. 2012).

Posteriormente, el fenómeno de la pandemia ha hecho que se amplifique la necesidad de hacer negocios de una manera fácil y rápida con poca inversión de manera relativa; donde el E-commerce ha permitido operar con comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evitando desplazamientos, disminuyendo la restricción de horarios, filas, aglomeraciones, haciendo que los emprendedores y empresarios, optimicen el tiempo (Observatorio E-commerce & transformación digital, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, se indica según los datos del [Statista Digital Market Outlook] que, en 2019, Brasil y México fueron los claros líderes latinoamericanos en ventas



online, facturando más de 17.000 millones y 14.000 millones de dólares estadounidenses, respectivamente. Aunque ha venido tomando fuerza el E-commerce regional se proyecta en los próximos años, que otras economías experimenten un crecimiento mucho más rápido. Según las previsiones, se espera que las ventas de comercio electrónico en Argentina crezcan un 153% entre 2019 y 2024, comparado con un 121% en Perú. (Chevalier, S., 2020). Durante el COVID-19 las compras online de algunos artículos crecieron exponencialmente, lo cual se representa en el Anexo 1.

En la actualidad se ven grandes avances tecnológicos y sobre todo grandes cambios en las costumbres [online] de los consumidores; donde en los últimos tres años las tasas de crecimiento han sido muy altas en toda la región a partir de la tercera revolución del E-commerce que se está viviendo de la mano de la omnicanalidad del consumidor a través de los nuevos dispositivos móviles y su ubicuidad; donde el comercio electrónico B2C (empresa-consumidor) en América Latina ya superó la barrera de los US\$100.000 millones (La República, 2017) y como sucede en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable y ese es el gran desafío que tienen por delante las tiendas online colombianas, al igual que en otros países de la región (La República, 2017).

Conforme a lo anterior, se detecta que para el caso de Colombia se ha venido desarrollando un ambicioso plan de tecnología que busca que Colombia dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional, donde necesariamente se debe referir a los avances y las perspectivas del Plan Vive Digital (2010-2014) de Min Tic, el cual permitió visualizar la búsqueda de una consolidación del ecosistema digital colombiano, entendiendo que desde la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones [TIC], se generan importantes beneficios sociales y económicos (Martin, J., 2012).



El Plan Vive Digital, se enfoca en estimular cuatro componentes del Ecosistema Digital a partir de la expansión de la infraestructura, la creación de nuevos servicios a precios más bajos, la promoción del desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales, y el impulso a la apropiación tecnológica, creando un círculo en el que impulsa más demanda de los usuarios, más aplicaciones y mejores servicios a precios más económicos en una infraestructura moderna (Martin, J., 2012).

Se puede entonces concluir, que la industria de comercio electrónico en Colombia se ha desarrollado mucho en los últimos años y hoy cuenta con consumidores más maduros, atendiendo quienes compran en internet son curiosos, informados y muy activos respecto de sus necesidades, por lo que hace que este contexto, las empresas deban adaptarse para poder brindar lo que los clientes están buscando, dominando a nivel de arte los pilares y claves del Omncommerce, donde las buenas prácticas han permitido a muchas empresas generar una experiencia positiva de compra online (Pueyrredon, M., 2017).

Por lo anterior, se hace interesante caracterizar el ecosistema digital a partir de la dinámica del E-commerce que han venido teniendo los mercados regionales de Colombia en los últimos 5 años, descubriendo a la vez cuales han sido los procesos de digitalización que han llevado al sector empresarial del país a plantear estrategias de inversión y mejorar las relaciones con los clientes y con el resto del mundo.

3. ESTADO DEL ARTE

Tomando como referencia el estudio realizado por la (OCDE en Iglesias, L., 2017) el cual habla sobre las perspectivas de la economía digital tomando como base el año 2015, se detectó que, la Economía Digital está incidiendo en un número significativo de aspectos de la economía mundial involucrando una gran cantidad de sectores y además creando nuevas formas de interacción entre las personas. Concretamente se tomará la publicación titulada “Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015”, la cual a través de una



metodología descriptiva revisa el estado actual de la Economía Digital y se hace una proyección de esta, evaluando como potencializar la economía digital para ser un motor de crecimiento económico, a través de una revisión de su evolución ante la implementación de políticas, así como también los desafíos que deberá plantearse (OCDE en Iglesias, L., 2017) . Todo ello basado en trabajos anteriores de la misma entidad que realizaron el proceso cuantitativo.

En el documento se describe que para el año 2014, se evidencia un incremento en el comercio de productos y servicios TIC, una mayor suscripción a banda ancha, con un desplazamiento de los suscriptores de telefonía fija a la móvil, se tiene una expansión de la telefonía móvil 4G y a su vez una baja en los precios, lo que conllevó a un crecimiento del 20% en el tráfico de internet (OCDE en Iglesias, L., 2017). Por su parte, en lo que respecta a conectividad, los continentes mejoran con nuevos cables submarinos, pero en el caso de América Latina, solo se anuncian planes para mejora de la conectividad regional e internacional. En cuanto a Colombia se tiene una de las tasas más altas de ventas de ordenadores y cuenta con uno de los precios más bajos en este bien, además una tasa de penetración de 41.44 terminales por cada 100 habitantes (OCDE en Iglesias, L., 2017). En lo que respecta al gobierno, este ha permeado más en las TIC en busca de una mayor participación ciudadana, con una utilización de las redes sociales para comunicarse e interactuar con la población (OCDE en Iglesias, L., 2017)

Para el caso de América Latina, se encuentra el estudio del Banco de Desarrollo de América Latina, el cual se enfocó en la medición del Ecosistema Digital por medio de un índice, teniendo en cuenta variables del índice CAF de Desarrollo del Ecosistema Digital tomando como referencia la comparación entre países y los años 2004 al 2015, cuyo hallazgo fue el de que la digitalización está generando cambios en los patrones de consumo y la productividad (CAF en Iglesias, L., 2017). Para poder determinar este índice, se seleccionaron los países, luego de esto se dividieron los indicadores por componentes, los cuales se esperaba contar con 154 indicadores, pero de acuerdo a la disponibilidad de información y contar con



una cobertura mínima del indicador del 75% de los países, que no presente sesgos y evite correlación de los indicadores por cada componente (CAF en Iglesias, L., 2017); se llega a 64 indicadores enmarcados en 8 componentes los cuales son: infraestructura de servicios digitales, conectividad de servicios digitales, digitalización de los hogares, digitalización de la producción, desarrollo de industrias digitales, factores de producción del ecosistema digital, intensidad competitiva dentro del ecosistema digital, marco regulatorio y políticas públicas (CAF en Iglesias, L., 2017).

De acuerdo al criterio de la Organización Internacional del Trabajo, el E-commerce es producto del desarrollo tecnológico que influye en la comercialización de bienes y servicios a través de las fronteras, utilizando medios de entrega electrónicos, reduciendo costos y mejorando a la vez la productividad y las opciones del consumidor (Rodriguez en Lorenzo, O., 2020); por lo que se puede agregar que en conjunto ayuda a transformar la dinámica empresarial y en definitiva la forma de gestionar los negocios.

Según informe de Asobancaria en la semana económica del 2019, el comercio electrónico o E-commerce ha tenido una tendencia de crecimiento importante en los últimos años en Colombia, pero también es importante anotar que al compararse con países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México, aún la brecha sigue siendo amplia; sin embargo el país presenta un avance significativo en adopción de tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales; dado que la evolución del mercado globalizado, ha hecho que Colombia se encamine a un posicionamiento partiendo desde la cultura de compra electrónica, la cual ha ganado confianza entre los consumidores, haciendo que se eleven las ventas en internet entre el 2018 al 2019 por ejemplo en un (27%) de esta dinámica, se ha asumido retos, por lo que únicamente el 19% de la población total realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir, solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años, usuarios de internet, realizan E-commerce, en contraste con el 91% de personas que realizan alguna actividad asociada al comercio electrónico (Castro, S., 2019).

De acuerdo al informe realizado por (Ruofan S., 2019) titulado *The Comparative History and Development of E-commerce in China and the United States*, el comercio electrónico global está creciendo exponencialmente, especialmente en Estados Unidos y China; donde en el 2017, la tasa de penetración de Internet fue del 54,3%, es decir 1,1 puntos porcentuales más que a finales del 2016, entre las causas principales se tiene que China cuenta con una alta población haciendo que el número de usuarios de internet ascienda, creando un enorme potencial para el consumo online de China, por lo que el estudio proyecta que puede crecer a un ritmo anual con una tasa de 17,4%; se destaca que China y los EE.UU. tienen la misma participación en el mercado de comercio electrónico, donde el 7% de la tasa de transacciones globales de Estados Unidos sigue siendo la más grande del mundo.

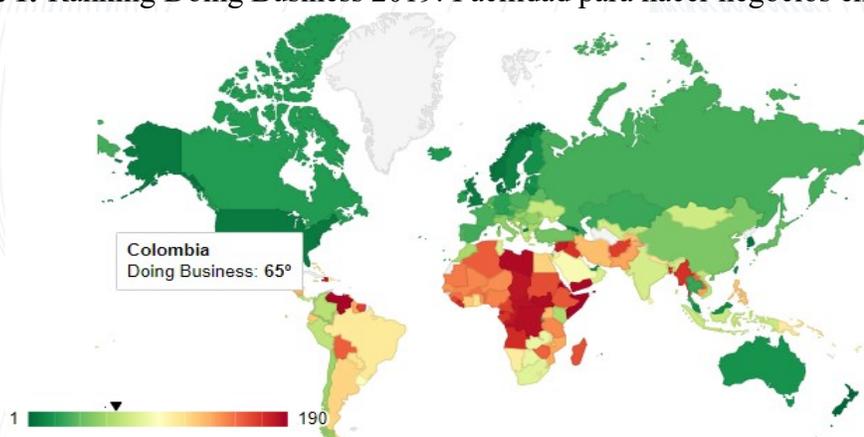
Continuando con el estudio de (Ruofan S., 2019) históricamente el concepto de comercio electrónico surgió casi al mismo tiempo en China y Estados Unidos; no obstante, el método a través del cual se desarrollaron estos mercados fue completamente diferente, por lo que el informe exploró la historia entre China y los Estados Unidos y las principales diferencias en la estructura empresarial y la influencia global encontrándose que existe una gran oportunidad para que despegue el comercio electrónico chino, pero se debe realizar mejoras en el apoyo gubernamental, la gestión logística y protocolos de gestión de usuarios.

Continuando con el rastreo, se encontró a (Huntzinger, Kvačková, & Mauer, 2020) determinando que el desarrollo digital es crucial para los países que buscan mejorar la productividad, aumentar los niveles de vida y mejorar su competitividad global, donde el acceso a Internet y la conectividad digital ofrecen un potencial considerable para el desarrollo económico; sin embargo, aunque la conectividad es un fenómeno global, su realización es muy desigual entre países, mientras que algunas naciones aceleran la innovación proporcionando conectividad a velocidades asombrosas, otros países siguen luchando por ponerse al día en el tema digital.

De manera prometedora, las proyecciones futuras indican una mayor paridad en la innovación digital, con un estimado del 50% del producto interno bruto [PIB] de América Latina que se digitalizará para 2022. El gobierno colombiano ha dado pasos hacia este objetivo, comenzando en 2010 con el inicio de tres programas de desarrollo digital: Plan Vive Digital, Plan Vive Digital para la Gente y Plan TIC. Este último estableció el objetivo de aumentar la conectividad en toda Colombia como parte de un plan más amplio para usar tecnologías digitales para aumentar la productividad, la competencia y la innovación, fortaleciendo así la posición de Colombia en la competencia por la inversión extranjera y las oportunidades económicas globales. En 2019, alrededor del 75,3 por ciento de los ciudadanos colombianos tenía acceso a Internet, la mayoría de los cuales vivían en centros urbanos.⁴ Sin embargo, estos planes no han tenido como resultado un éxito inmediato ni una implementación fluida. (Huntzinger, Kvačková, & Mauer, 2020)

En el año 2019 Colombia se encontraba en el puesto 65° del [Doing Business] de los 190 países que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Colombia ha caído 6 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.

Mapa 1. Ranking Doing Business 2019: Facilidad para hacer negocios en Colombia.



Fuente: Datosmacro.com (2021)

Ya para el año 2020 de acuerdo a (La República, 2019) pese a que Colombia pasó de la casilla 65 a la 67, mejoró en 10 de 11 aspectos que tiene en cuenta el Doing Business. Es el cuarto país en la región con el mejor clima de negocios. En los últimos cuatro años Colombia viene perdiendo posiciones en el índice Doing Business que realiza el Banco Mundial y que refleja la capacidad de un país para generar un clima que facilite hacer negocios (La República, 2019). Aunque en los otros índices de competitividad, como el del IMD o el del Foro Económico Mundial el país ha mejorado notablemente, en este no ha logrado escalar casillas. El reporte del Doing Business en 2020, dice que Colombia cayó dos posiciones, pasando del puesto 65 al 67. Cabe destacar que en los años 2017-2018 el país había ocupado la posición 59 y el año pasado bajó seis posiciones llegando al puesto 65 (La República, 2019).

Pese a las dos posiciones que cayó Colombia, el Doing Business destacó que Colombia sí está haciendo la tarea, aunque le falta por mejorar. El estudio identificó que desde 2005 Colombia ha presentado 37 reformas con el objetivo de aumentar la facilidad de hacer negocios en el país (La República, 2019). Lo anterior ubica a Colombia como el país líder en la región en este campo. Otro de los aspectos que destaca el informe sobre la economía colombiana es que, entre mayo de 2018 y mayo de 2019, el país inició tres reformas importantes para el mundo de los negocios. De acuerdo con el Doing Business, con estos cambios, facilitó y agilizó el inicio de un negocio al simplificar los requisitos para incorporar una nueva empresa (La República, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace importante describir que técnicas o estrategias está implementando y desarrollando Colombia para poder posicionarse en un mejor lugar con respecto a las tecnologías y a la forma de vender e interactuar con los demás países, demostrando cual o cuales son los sectores más dinámicos y representativos en el E-commerce tomando como referente temporal los años de 2015 a 2020. En cumplimiento con lo dicho, elaborar la caracterización del ecosistema digital y la participación de Colombia en el uso de las tecnologías para el comercio y diversas actividades se hace esencial ya que esto también lleva al desarrollo económico del país, por lo cual la pregunta a desarrollar es la siguiente. **¿Cuáles son las principales características que tiene el ecosistema digital en Colombia,**



teniendo en cuenta la dinámica del E-commerce de los sectores que se destacan en el país, a nivel de dinámica internacional entre el 2015 al 2019?

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 Objetivo General

Caracterizar el Ecosistema Digital en Colombia, conforme a la evolución del E-commerce entre los años 2015 al 2020, teniendo como referente la dinámica internacional de los sectores que se destacan en el país.

4.2 Objetivos Específicos

Identificar la política y elementos claves del ecosistema digital en Colombia, teniendo como referente el periodo de 2015 al 2020.

Determinar cuál(es) son los sectores más dinámicos en el E-commerce como ayuda del crecimiento económico del país entre 2015 y 2020.

Describir la dinámica que ha venido presentando el sector más representativo del país para las ventas internacionales, con el propósito de que sirva de referente a profesionales y académicos, así como el planteamiento de algunas recomendaciones al final del documento.

5. MARCO TEÓRICO

Las dinámicas comerciales a nivel global han evolucionado en la medida en que la digitalización ha permeado la cotidianidad, impactando directamente los patrones de consumo y el comportamiento de la economía mundial (Calle, N., Carmona, J., 2019).

Además, se resalta que, el crecimiento de la conectividad a internet en los últimos 25 años ha sido exponencial, y actualmente es la herramienta más utilizada para las interacciones del día a día. Las compañías colombianas tienen un amplio campo para incursionar, pues las interacciones en el E-Commerce se dan en todos los niveles y especialmente en Marketplace en donde se combinan específicamente varias empresas para generar interacciones comerciales (**B2B**). Existen también intercambios específicos por nicho, en donde se posicionan marcas específicas en consumidores exigentes, que demandan un consumo a bajo costo y alta calidad, superando ya en varios mercados y canales de distribución el comercio al por mayor. (**B2C**). (Calle, N., Carmona, J., 2019).

De acuerdo a (Tanta, 2012) las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa.

Por lo anterior se puede decir que éste trabajo está centrado o gira alrededor de 4 teorías de base, convirtiéndose en el soporte para estructurar el proceso metodológico y a la vez respaldan el tema de la investigación, las cuales son: **1) Teoría de la internacionalización, 2) Teoría del crecimiento y desarrollo regional, 3) Teoría del Comercio Electrónico y 4) Modelo de la economía digital.**

5.1. Teoría de la Internacionalización

La dinámica de la globalización, la disminución de las barreras internacionales al flujo de mercancías e información, la alta disponibilidad de capitales de inversión y la disminución acelerada de los costos logísticos de las operaciones internacionales ocurrida en la década de los 90, y el surgimiento de sectores económicos emergentes de gran potencial internacional (Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ramírez, C. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017), cambiaron por completo las presunciones que sobre la actividad y el perfil de la empresa internacional se tenían; lo que ha dado lugar al surgimiento de variadas y cada vez más complejas explicaciones de la internacionalización; particularmente de las PYMES llamadas a ser estas las protagonistas de buena parte de la actividad comercial internacional en este siglo (Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ramírez, C. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017).

Esta teoría se subdivide en 3 teorías, las cuales serán explicadas a continuación:

5.1.1. El modelo Uppsala

Este modelo propuesto por Johanson y Vahlne en 1977 dispone que el proceso de internacionalización de las empresas es lento y gradual, ya que debe seguir una serie de pasos deliberados, dirigidos principalmente a la venta de bienes y servicios en los mercados internos y luego, con la experiencia y los recursos generados, deciden incursionar en otros mercados externos, comenzando por los de mayor similitud cultural (Brenes, G.; León, F. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017). De esta forma, las empresas van adquiriendo conocimientos y experiencia suficientes para tomar decisiones sobre el grado en que van a comprometer recursos en mercados ya ingresados (Brenes, G.; León, F. en Bojórquez, M., et al., 2017).

5.1.2. Teoría de redes

Las redes de cada región, vistas en un entorno nacional o internacional, generalmente tienden a potenciar los recursos existentes y mejorar la cohesión territorial. Estos constituyen un importante instrumento para compensar los desequilibrios en la distribución de recursos. Las redes de cooperación internacional están integradas por actores de diferentes países, revalorizando el multilateralismo en la cooperación y favoreciendo los procesos de internacionalización, transfiriendo tecnologías a nivel internacional. (Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ramírez, C. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017).

Para los modelos de red, la internacionalización ocurre mediante el establecimiento y construcción de nuevas relaciones en nuevos mercados y también a través de la conexión a redes existentes en otros países. De acuerdo con este enfoque, el ingreso a los mercados externos surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la propensión a explotar oportunidades de negocios estará limitada por los beneficios de la información brindada por cada uno de los miembros de la red (Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ramírez, C. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017).

5.1.3. Teoría de las Born Global

Son pequeñas compañías usualmente orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento, dejando al margen empresas en sectores tradicionales (Knight, G.; Cavusgil, T. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017) Sus atributos son resumidos en la Tabla 1.

Tabla. 1. Atributos de las empresas Born Global

Atributos	Empresas Born Global
Motivación para internacionalizarse	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva • Nicho de mercado global • Administración comprometida • Internacional desde la creación

Objetivos Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Buscadores activos de nuevos mercados • Explotar ventajas competitivas • Amarrar clientes • Rápida penetración en los nichos o segmentos globales • Aprovechar la ventaja de ser el primero del nuevo mercado
Patrón de expansión internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrente • Expansión simultanea del mercado doméstico y el internacional • Fuerte evidencia en el uso de redes
Ritmo del paso	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido • Internalización acelerada • Exportar a un gran número de mercado a la vez • Desarrollo de un nuevo producto global
Método de distribución/ Modos de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible • Uso de agentes o distribuidores • Venta directa a los clientes, uso de licencias, Join Ventures y producción en el extranjero
Estrategia internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurada • Evidencia de un modelo planeado de expansión internacional • Expansión internacional de redes

Fuente: Knight, G.; Liesch, P. en Bojórquez, M. & Valdez, O., (2017)

Es importante denotar que la teoría de internacionalización es la primera que se sustenta, porque con la caracterización del ecosistema digital en Colombia se pretende llegar a concluir cuales son aquellos sectores representativos que han llegado a tener una mayor dinámica entre 2015 a 2020 por medio del E-commerce y en consecuencia entender el aporte internacional que pueden estar presentando dichas transacciones mediante comercio electrónico.

5.2. Teoría del crecimiento y desarrollo regional

Se incluye esta teoría, porque se considera pertinente tener presente el comportamiento de sectores donde sus aportes contribuyen al desarrollo regional y por lo que este proceso, se puede empezar a interconectar con el evento de la aparición del internet a finales de los 50, donde no solo transformó la manera en cómo se desenvuelve el mundo, sino la forma de interactuar de las personas con su entorno, dejando al alcance de un click muchos de los deseos de los usuarios. La masificación de esta herramienta permitió el surgimiento de nuevas



actividades, y con esto la creación de nuevos nichos de mercado. Fue para 1979 que Michael Aldrich inventó la primera aproximación a lo que hoy conocemos como comercio electrónico, al vincular un televisor al uso de una línea telefónica y un sistema de cómputo para realizar transacciones en tiempo real, dando a conocer la denominada tele shopping. Esta puede considerarse como la primera aproximación a las compras no presenciales, que vendrían a tener una gran revolución tras el desarrollo del internet (Castro, S., 2019).

Según (Moiseeva, E., 2015) de la Universidad Federal de Kazan [Rusia] en su trabajo *Theoretical Basis of the Digital Economy Formation*, los cambios técnicos, de producción y en la estructura de la economía con un crecimiento en el sector de servicios de hasta el 70% del PIB y más en los países desarrollados con un declive significativo en el sector industrial llevaron al surgimiento de conceptos de [la sociedad postindustrial] y [la sociedad de servicios]. El concepto de sociedad postindustrial está representado por académicos como D. Bell, D. Risen, J. Galbraith y V. Inozemtsev. El fundador de la teoría de la sociedad postindustrial es considerado un investigador estadounidense Bell (2004), quien publicó su trabajo [The Coming of Post-Industrial Society] en 1973. Originado a principios de los años 60, el paradigma de las tecnologías de la información de la ciencia y la revolución tecnológica, con el concepto de "sociedad de la información" como elemento central, según el cual la información puede afectar el proceso de producción mediante la tecnología avanzada de producción y el sistema de gestión, marcando el inicio de la teoría de la economía de la información.

Continuando con la investigación de (Moiseeva, E., 2015), se destaca que desde la década de los 80 se ha asociado el término innovación al concepto de economía de la información como un proceso multicomponente y multidisciplinario. En el estudio se han involucrado activamente diferentes integrantes, quienes constantemente interactúan e intercambian conocimientos para producir un nuevo producto o proceso u otra innovación con diferentes competencias y capacidades. Que en última instancia ha llevado al mundo científico a la comprensión del principio de innovación y al desarrollo de un sistema de innovaciones de

economía innovadora. Por otra parte, la teoría de Shumpeter (1939) sobre el carácter irregular del crecimiento económico y siendo las innovaciones el factor de esa irregularidad, se volvió súper-urgente tres décadas después de su creación. Según esta teoría, la innovación rompe el equilibrio económico que luego se restablece a un nuevo nivel bajo la influencia de los procesos de competencia económica.

El razonamiento de esta teoría hace que se interprete lo importante que es el comercio electrónico o E-commerce, debido a que este se considera una herramienta tecnológica para soportar mejor las transacciones de intercambio comercial, donde el elemento de la virtualidad ayuda a reducir los costos operativos impactando en el crecimiento económico de una nación, pero sin duda alguna los esfuerzos que logren realizar los sectores desde la visión de la ventaja comparativa fundamentan procesos de negocios donde las regiones impulsan la dinámica de crecimiento y en consecuencia de internacionalización de los mercados, es por ello que esta teoría se relaciona con el segundo objetivo donde se pretende determinar cuáles son los sectores más dinámicos en el E-commerce como ayuda al crecimiento económico del país.

5.3. Teoría del Comercio Electrónico

La tecnología de la información está cambiando la economía y la forma en la que se hacen los negocios. Por tanto, entre esa nueva forma de hacer negocios, se encuentra que algunos autores definen el comercio electrónico de la siguiente manera:

El comercio electrónico se refiere generalmente a todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos, que están basadas en el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, incluidos los de texto, sonidos e imágenes visuales. También se refiere a los efectos que el intercambio electrónico de información comercial puede tener sobre las instituciones y procesos que apoyan y controlan las actividades comerciales. (OCDE en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017).

Arkadiusz Kawa menciona que el comercio electrónico ha abierto todo un mundo de posibilidades para los negocios que han visto la posibilidad de expandirse al extranjero sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieren dirigir. En otras palabras, ha permitido que muchas empresas lleven a la realidad su idea de comercio internacional utilizando como único medio, el internet. (Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. en Bojórquez, M. & Valdez, O., 2017). Además, existen 9 tipos o modelos de negocio del E-commerce que se generan según las relaciones entre ellos, los cuales están explicados en la Tabla 2.

Tabla. 2. Clasificación del comercio electrónico

Sigla	ITEM	Descripción
B2C	Business-to-Consumer [De empresa a consumidor]	Hace referencia al comercio de empresas a particulares. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web. Como, por ejemplo, Amazon, MercadoLibre, MediaMarkt, etc.
B2B	Business-to-Business [De empresa a empresa]	Son transacciones de empresa a empresa. Es uno de los tipos de comercio electrónico más habituales, en éste encontramos que la parte vendedora suele ofrecer sus servicios de tres formas: venta única a empresas, venta indistinta a empresa y cliente y venta diferenciada entre empresas y clientes.
B2E	Business-to-Employee [De empresa a empleado]	En este caso se establece una relación entre empresa y empleado. Las compañías, a través de su Intranet, pueden ofrecer a sus trabajadores ofertas o productos con condiciones especiales.
B2A	Business-to-Administration [De empresa a administración]	Esta relación es un modelo por el cual las entidades prestan un servicio a la administración pública. Un ejemplo de esto son los negocios dedicados a los portales de transparencia para los entes públicos.
B2I	Business-to-Investors [De empresa a inversionistas]	Es cuando la relación comercial busca ofrecer servicios a los inversores. La compañía, en este caso, se dedica a localizar, analizar y unificar el formato de proyectos para presentarlos a los inversores.
C2B	Consumer-to-Business [De consumidor a empresa]	Es un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un influencer recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.
C2C	Consumer-to-Consumer [De consumidor a consumidor]	El caso de eBay o Wallapop son ejemplos de herramientas que permite establecer relaciones de cliente a cliente. Son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes.
A2C	Administration-to-Consumer [De administración a consumidor]	Son los trámites que implican a la administración pública y al ciudadano final. Esta modalidad de E-commerce se da en trámites como el pago de multas por internet, o la solicitud de un vado.
A2B	Administration-to-Business [De administración a empresa]	Es aquel en el que la administración ofrece servicios a través de internet que implican transacciones, como pueden ser la solicitud de licencias, el pago de tasas o el registro de marcas y patentes.

Fuente: Adaptado de Empresa Actual, (2020)

La teoría del Comercio Electrónico en este caso se relaciona con el objetivo 8.3 debido a que su principal motivo es determinar el (los) aporte(s) de dicho sector a la internacionalización de las ventas del país. Apoyándose en esta teoría se pueden conocer las posibilidades y oportunidades que le ha brindado el Comercio Electrónico a todas las operaciones comerciales tanto nacionales como internacionales a lo largo del tiempo.

5.4. Modelo de la Economía Digital

La informatización de los procesos se ha introducido desde principios de la década de 1990. Después de casi 30 años, la movilidad, la computación en la nube, el Internet de las cosas [IoT], la realidad aumentada, las redes sociales y los libros de contabilidad públicos descentralizados de transacciones como blockchain están impulsando a las empresas hacia nuevos procesos digitales de participación del cliente y habilitados para Tecnologías de la Información [TI]. Se resalta que, desde mediados de la década de 2000 hasta la actualidad, los dispositivos inteligentes y las plataformas sociales han tenido una gran influencia en los métodos de comunicación B2C y han abierto nuevos canales de comunicación con los clientes (Tratkowska, K., 2019).

Por el lado de la economía digital, Irina Albăstroiu en su trabajo Contribution Of The E-Commerce to the Economic Development (2007), manifestó que el internet es el instrumento de comunicación y la fuente de información que experimentó el crecimiento más importante en toda la historia de la civilización y puede ser el instrumento de más rápida difusión de todos los tiempos, por lo cual la revolución digital actual que involucra internet y el uso mundial de sitios web ha sentado las bases para el comercio electrónico.

La convergencia de la economía de la información a través de las TIC, internet y el comercio electrónico se vuelve tan importante en las transformaciones como la revolución industrial. Básicamente, esta [Nueva Economía] es una economía digital, que valoriza la



información y el conocimiento de una manera superior, en comparación con la [Vieja Economía], esto sigue cambiando el entorno económico mundial y recomponiendo sus estructuras organizativas, por tanto, la nueva Economía cambia las condiciones en las que mucha gente vive y trabaja; hace posible el salto sobre los obstáculos existentes del desarrollo económico tradicional; en definitiva, la economía electrónica tiene como base la existencia de Internet y como medio de representación y aplicación, las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] (Albăstroiu, I., 2007)

Esta teoría se incluye en el trabajo debido a que ayuda a conocer el crecimiento de la economía con respecto a la digitalización, a como la economía ha implementado la tecnología para su desarrollo; por tanto, se relaciona con el objetivo 8.1 ya que esta habla del ecosistema digital, su política y elementos clave, lo cual interviene en la expansión de la economía

6. MARCO CONCEPTUAL

El tema objeto de estudio, amerita resumir los principales términos asociados, a los que el mercado se encuentra refiriendo, siendo los siguientes:

Omnicommerce: Es una estrategia de venta que consiste en ofrecer una experiencia de compra de calidad, independientemente del canal de contacto elegida por el cliente. Una tienda online omnicanal brinda experiencia unificada de prestigio y valor agregado a través de todos los canales de venta, de forma coherente y coordinada incluyendo marketplaces como Mercado Libre, redes sociales, como también canales físicos (WooSync Blog, 2017). Esta estrategia de venta permite que el cliente se sienta más a gusto y confiado con respecto a las compras que hace en línea.

Blockchain: Es una base de datos compartida que funciona como un libro para el registro de operaciones de compra-venta o cualquier otra transacción. Consiste en un conjunto



de apuntes que están en una base de datos compartida on-line en la que se registran mediante códigos las operaciones, cantidades, fechas y participantes (Infotechnology, 2016). Gracias a esta plataforma las empresas conocen mejor a sus clientes en cuanto a gusto y necesidades, de esta forma es más fácil para ellos ofrecer sus productos por sectores.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40defiebre, s.f.). Este tipo de personas en la actualidad son de las que más ayudan a que las empresas crezcan y den a conocer sus productos, ya que tienen una gran influencia en el público en redes sociales.

Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes o shoppers. En el negocio del Retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier ciudad o población con venta directa al público. Sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales (Perú Retail, 2020). El Retail permite que los usuarios encuentren más fácil vía internet lo que están buscando y se haga más fácil y rápido el proceso de compra online.

M-commerce: Se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra. Aunque no está tan desarrollado como el E-commerce, está creciendo de manera significativa. Sólo necesita de un navegador web para poder realizar la compra en la misma web que lo harías con un ordenador (Debitoor, s.f.). Este tipo de comercio en línea es el que más se está desarrollando ya que cada vez más son las personas que tienen un teléfono móvil (con internet) en sus manos y a su vez son más las aplicaciones que existen para todo tipo de necesidades.

Healthtechs: Es una palabra que combina salud y tecnología. Comprende un muy amplio campo de aplicaciones tecnológicas orientadas al cuidado o a la mejora de la salud, así

como tecnologías aplicadas en el ámbito de la medicina orientada a mejorar la calidad de la salud, originadas, principalmente, en la era digital (Wolters Kluwer, s.f.). Gracias a estas aplicaciones la calidad de vida ha mejorado a grandes rasgos ya que la tecnología cada vez se ha incorporado en procesos de salud y bienestar de las personas.

Ominicalidad: Tal y como su propio nombre lo indica, esta nueva relación con el cliente permite estar en todos los medios posibles para poder ofrecer una mejor experiencia de compra al cliente: la ominicalidad exige a los proveedores del usuario final ofrecer una experiencia enriquecida a los potenciales clientes (Catalá, J., 2018). Este nuevo canal permite una mejor interacción con los clientes ya que desde los proveedores hasta el usuario final se exige brindar la mejor atención y vivencia hacia el cliente.

Se escogieron estos términos ya que son los más asociados al E-commerce, son términos modernos, poco conocidos y los cuales están integrados en el desarrollo del trabajo de investigación. Todos tienen que ver con tecnología y ventas online. Son términos que se tienen en cuenta en el desarrollo de los objetivos.

7. METODOLOGÍA

7.1. Definición y justificación del tipo de estudio

La investigación corresponde a ser de tipo inductiva, puesto que el propósito, es el de llegar a una conclusión específica, como es el hecho de describir la dinámica que ha venido presentando los sectores más representativos del país en el manejo de la herramienta E-commerce a favor de los negocios internacionales; igualmente es descriptiva-cuantitativa con enfoque histórico documental (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2010), porque pretende caracterizar como viene funcionando la economía digital en Colombia; en un periodo de 5 años, desde el 2015 al 2020, destacándose la dinámica internacional del sector más sobresaliente de los representativos.

Después de realizarse el rastreo documental, acorde a los objetivos planteados, esto permitió la identificación de sectores que han venido teniendo ventas internacionales a través del E-commerce, sirviendo de base para los análisis pertinentes, encontrándose características particulares, igualmente rasgos distintivos en el entorno del ecosistema digital, permitiendo con esto encontrar aspectos tanto positivos como negativos alrededor del uso de las tecnologías.

7.2. Fuentes de información secundaria

Dado que la investigación no contempla realizar encuestas al sector empresarial, sino rastrear información que permita caracterizar cómo ha evolucionado el E-commerce por sectores de Colombia y como esta dinámica ha contribuido en algún sentido al país; así mismo se destaca que los análisis de los objetivos se basan de fuentes nacionales e internacionales acorde al tema de la economía digital y del e-commerce; consultándose artículos de investigación indexados e informes emitidos por entidades gubernamentales que ofrecen un aval de búsqueda como el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, la Alta Consejería Distrital de TIC (Bogotá), Asobancaria, Grupo Bancolombia, Caracol Radio, BBVA, y demás trabajos pertinentes a nivel de repositorios de diferentes universidades, acordes a la temática objetivo.

También se resaltan algunos conceptos básicos alrededor del tema de la economía digital, generándose un marco conceptual con la recopilación de los más importantes y que de alguna forma se relacionan con el crecimiento del E-commerce en Colombia; así mismo consultas de revistas electrónicas las cuales permitieron dimensionar y entender la construcción de ideas alrededor de los resultados por objetivos, pero sobre todo investigaciones de repositorios permitiendo detectar hallazgos importantes alrededor de la evolución del comercio electrónico.

Finalmente, se ha tenido en cuenta diarios importantes como son Portafolio, el periódico La República y algunos blogs de tipo académico e investigativos, alrededor del

Marketing Digital, sirviendo de gran ayuda en los análisis e interpretaciones de datos estadísticos alrededor de los objetivos desarrollados en la monografía.

7.3. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Como técnica documental de recolección de información, se forja un proceso alrededor del desarrollo de los tres objetivos, cuyo alcance abarcó el periodo 2015 – 2020, conforme a la dinámica de los sectores representativos en el uso del E-commerce en Colombia.

Lo importante de este ejercicio metodológico, fue el hecho de encontrar información pertinente, caracterizando resultados que permitieron análisis que agregaron valor en el desarrollo de cada objetivo.

A continuación, se describen las estrategias de búsqueda para el logro de resultados en cada objetivo, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla. 3. Estrategias de búsqueda en el desarrollo de los objetivos

OBJETIVOS PLANTEADOS	ESTRATEGIA DE BUSQUEDA	TEORIAS RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS
<p>1. Identificar la política y elementos claves del ecosistema digital en Colombia, teniendo como referente el periodo de 2015 al 2020.</p>	<p>Como base principal se utilizará la página del CONPES DNP, también la página web Marketing Digital y Redes Sociales, es una de las que más información tiene acerca de este tema.</p>	<p>Teoría del Modelo de la Economía Digital</p>
<p>2. Determinar cuáles son los sectores más dinámicos en el E-commerce como ayuda del crecimiento económico del país entre 2015 y 2020.</p>	<p>Se soporta a través de paginas como Asobancaria, Observatorio E-Commerce & Transformación Digital y repositorios de instituciones educativas como Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Universidad Santo Tomás. Conforme a información pertinente recolectada, se resaltan aspectos fundamentales que sirvan de apoyo a desarrollar cuales son los sectores más dinámicos.</p>	<p>Teoría del Crecimiento y Desarrollo regional</p>
<p>3. Describir la dinámica que ha implementado el sector más representativo del país para las</p>	<p>Una vez rastreado los sectores más dinámicos que tiene Colombia en el manejo del comercio electrónico, en este punto se procedió a aplicar una</p>	<p>Teoría del Comercio Electrónico</p>

ventas internacionales, sirviendo de referente, así como el planteamiento de algunas recomendaciones al final del documento.	ponderación a las variables identificadas (asociadas al uso del E-commerce), identificando del grupo de sectores, el más representativo del país alrededor de las ventas internacionales entre 2015-2020.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia, (2021).

7.3.1 Técnica para valorar y ponderar el análisis de los sectores representativos con el mayor uso del E-commerce

El último paso dentro del proceso de análisis estuvo en el objetivo 3, el cual consistió en el ejercicio de aplicar una ponderación a los sectores que sobresalieron en los resultados del objetivo 2; por tanto el razonamiento que se llevó a cabo fue tomar como referencia el método de los factores ponderados, el cual ha servido de base en la gestión estratégica de proyectos sea para valorar empresas o sectores, de ahí que este método sirve para que en la comparación de los sectores representativos se llegue a destacar el sector más sobresaliente en referente a la dinámica E-commerce.

Es importante recordar que el método de ponderación, permite la jerarquización de lo que se esté evaluando que para el caso concreto corresponde a 4 variables o factores determinantes en el uso del comercio electrónico, llevando a una valoración diferencial (Gallagher, C. A. y Watson, H. J. 2005 en Villaleón-Barreiro, J., et al., 2017), donde estas variables son las que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla. 4. Descripción de la variable

Variable	Descripción
Medios de pago	Como se ha comportado el sector con respecto al avance e implementación de medios de pago electrónicos.
Crecimiento en los últimos años	Que tanto ha crecido y como se ha comportado el sector con respecto a beneficios con el país.
Compra en línea	Crecimiento de las compras en línea del sector en el periodo seleccionado [2015-2020].
Logística de entrega	El avance que ha tenido el sector en los últimos cinco años con todo lo que tiene que ver la logística de entrega.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Continuando con el análisis a lo encontrado en (Gallagher, C. A. y Watson, H. J. 2005 en Villaleón-Barreiro, J., et.al, 2017), se destaca que para el éxito de esta ponderación se requiere un análisis crítico del investigador al momento de estar valorando cada uno de los factores o variables relacionados en la tabla 4, dado que debe ser determinado de manera subjetiva, pero primando el comportamiento de cada uno de los sectores que se evalúan en el desarrollo del objetivo 2 con respecto: al avance e implementación de los medios de pago, el crecimiento que haya podido tener el sector en la dinámica 2015-2020, crecimiento de las compras en línea en cada sector y con la logística de entrega en relación con el sector objeto de análisis.

De igual manera es importante mencionar que el método de los factores ha venido aportando a la toma de decisiones, porque ha permitido que se adapte a la gestión estratégica, donde “la medida que los problemas se vuelven complejos, la calidad de las decisiones tiende a deteriorarse porque la mente tiene una capacidad de análisis limitada y los métodos cuantitativos son útiles para organizar y analizar la información” (Gallagher, C. A. en Villaleón-Barreiro, J., et.al, 2017, p. 209).

En contraste, se identifica otro autor (David, F. R., 2003) el cual ha venido aportando a los conceptos de administración estratégica, también tomando como referencia el método de ponderación de factores, resaltando que la toma de decisiones se hace más fácil a través de matrices, las cuales se convierten en estratégicas, porque permite obtener datos relevantes sea evaluando factores internos como una matriz EFI o evaluando factores externos como una matriz EFE. En este orden de ideas se define por resolución a criterio de la investigadora aplicar el método de factores ponderados con referencia a realizar los pasos de una matriz EFI, dado que los factores que equivalen a las variables de la tabla 4, resumen la forma interna en que se puede usar mejor el E-commerce por las empresas de los diferentes sectores de actividad económica.

Se procede a describir los pasos utilizados en la valoración, teniendo en cuenta los autores (Gallagher, C. A. en Villaléon-Barreiro, J., et.al, 2017) y (David, F. R., 2003) para la identificación del sector más representativo, conforme del grupo de sectores dinámicos en el uso del E-commerce entre 2015-2020.

1. Una vez identificadas las variables que especifican el proceso E-commerce en Colombia, (Tabla 4), se procede a
2. Agregar el valor, que debe ser calificado entre 0,3 (el menos relevante) y 0,10 (el más relevante) independientemente del sector que se esté valorando.
3. Una vez realizado el paso anterior, se debe proceder a calificar. La calificación se recomienda entre 1 y 5, donde el criterio para hacerlo se muestra en la Tabla 5.

Tabla. 5. Descripción de la valoración, en cuanto a la calificación de las variables E-commerce desde Colombia entre 2015 al 2020, conforme al criterio de la investigadora

Calificación de la variable	Descripción conforme a la visión y criterio de la investigadora
1	Cuando el crecimiento de la variable analizada, solo fue en un año de los cinco años analizados, para cada sector representativo en los procesos de E-commerce desde Colombia entre 2015 al 2020
3	Para este caso, es cuando de los cinco años, crece entre 2 a 3 años la variable analizada para cada sector representativo en los procesos de E-commerce desde Colombia entre 2015 al 2020
5	Para este caso, se considera que crece completamente los cuatro años o cinco años, siendo una variable muy representativa y que ayuda a destacar el sector en los procesos de E-commerce desde Colombia entre 2015 al 2020

Fuente: Elaboración propia, (2021) teniendo en cuenta el rastreo de variables E-commerce en los sectores representativos con dinámica internacional en Colombia.

4. Después de haber asignado el valor y la calificación, estos dos deben ser multiplicados para determinar la calificación ponderada para cada sector en su variable.
5. Cuando ya se haya obtenido la calificación ponderada para cada una de estas variables, estas deben de ser sumadas por sector y el valor que arroje esta sumatoria determinará u obtendrá el valor ponderado representativo del sector. Si el valor producto de la sumatoria, está por debajo de 2,50, significa que es un sector que no es tan



representativo en el uso del E-commerce, pero si supera el 2,50 quiere decir que es un sector representativo bajo este mismo concepto.

Teniendo como referencia lo anterior, se procede al desarrollo de cada objetivo tomando estos como la estructura o el orden para la comprensión del documento y a su vez el correcto desarrollo de la investigación.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1. POLÍTICA Y ELEMENTOS CLAVES DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN COLOMBIA, TENIENDO COMO REFERENTE EL PERIODO DE 2015 AL 2020.

El comercio electrónico surgió a partir de la creación del Internet como se conoce en la actualidad, se destaca que en el 2000 Colombia presentaba 50.000 usuarios de internet, y en el 2002 la cifra se multiplicó; bajo este enfoque se puede decir que Colombia se ha venido perfilando como uno de los países que han presentado crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos y tecnológicos para tener acceso a internet, utilizándose estos recursos para competir activa y efectivamente en el comercio internacional (Web Strategias en Murillo, L., 2017).

Se puede agregar que la evolución del Internet y la digitalización de los procesos han transformado las dinámicas de consumo y han permitido la creación de nuevas actividades comerciales en el mundo como el comercio electrónico. La revolución tecnológica evidencia el surgimiento de nuevos actores y tecnologías que plantean nuevas dinámicas en esta actividad, lo que conlleva a empresas y sectores enteros a reevaluar el núcleo de su propuesta de valor y sus modelos de negocio. (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

Se destaca que durante los últimos diez años en Colombia se han desarrollado un conjunto de iniciativas de política, que han impulsado el comercio electrónico, entre las que sobresale el Documento CONPES 3620 Política Nacional de Comercio Electrónico, publicado en 2009 y el Documento CONPES 3975 Política Nacional de Transformación Digital e Inteligencia Artificial, publicado en 2019. Por otra parte, se destacan la Ley 1480 de 2011 y la Ley Estatutaria 1581 de 2012; así mismo, el Pacto por la Transformación Digital del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 -2022 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

A continuación, se resume en una tabla los principales elementos del ecosistema digital, teniendo en cuenta en la exploración los años 2015 a 2020

Tabla 6. Resumen puntos característicos del ecosistema digital en Colombia.

Año	Conclusión
2015	Convocatoria del programa Vive Digital Regional en la que más departamentos se beneficiarían con respecto a las TIC's, se plantearon 25 proyectos cofinanciables, pero gracias a un convenio firmado entre MinTic y Colciencias, se amplió el número de elegibles de la convocatoria, firmando en total 35 convenios regionales con una inversión superior a \$ 84.000 millones de pesos. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2015).
2017	Se entregaron 27 millones de conexiones a internet en el primer semestre del 2017. La economía digital es una realidad, razón por la cual el Plan Vive Digital para la Gente se ha enfocado en fortalecer el ecosistema digital del país, para ofrecer a ciudadanos, empresas, y entidades públicas y privadas las herramientas necesarias para afrontar estos retos. (Ambrosio, P., 2017).
2018	Desafíos en el plano económico donde el MinTIC recibió como una oportunidad para seguir consolidando un ecosistema digital más robusto y eficiente. (Luna, D., 2018).
2019	El CONPES aprobó la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial para aumentar la generación de valor social y económico del uso de tecnologías digitales en el sector público y privado. Este proyecto impulsó la disminución de barreras a la adopción tecnológica, la innovación digital pública y privada, el fortalecimiento del capital humano y el desarrollo de condiciones habilitantes. (MinTIC, 2019).
2020	El CONPES aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico, estrategia que busca impulsar esta actividad en empresas y la ciudadanía general, con el objetivo de aumentar la generación de valor social y económico. Además, que con esta formulación de política el sector empresarial se beneficiará con la capacitación de

más de 3.900 MIPYME y cerca de 20.000 empresarios y emprendedores en comercio electrónico (MinTic, 2020).

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Teniendo de referente el contexto anterior, se puede decir que el mercado colombiano está haciendo esfuerzos por lograr estrategias en la transformación digital y que las empresas puedan agregar valor a la vez de encontrar oportunidades en los intercambios comerciales; sin embargo no se puede dejar de mencionar que la coyuntura económica internacional antes del contexto de la pandemia venía desacelerando los precios internacionales limitando un poco la balanza comercial (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

A pesar de que la transformación digital se ha venido dando de manera lenta en el país, la coyuntura del COVID la aceleró, sin embargo los esfuerzos por disminuir barreras en la transformación digital se han dado pero con limitaciones y esto se comprueba al compararse Colombia con otros países de Latinoamérica como Costa Rica, Chile y Brasil los cuales ocupan los primeros 3 puestos del ranking regional del índice de E-commerce, donde Colombia ocupó en el 2020 el puesto 5 registrándose para ese año 20 millones de transacciones y donde en julio del 2020 se llegó casi a los 3 billones de transacciones de comercio electrónico (La República, 2021).

En síntesis, el proceso que ha venido teniendo Colombia ha hecho que se impulsen estrategias para que cada vez más empresas y ciudadanos en el país adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, así como generar mejoras en la cadena de valor para aumentar su eficiencia y un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia (MinTic, 2020).



8.2. SECTORES MÁS DINÁMICOS EN EL E-COMMERCE COMO AYUDA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS.

Según (Web Find You, 2019) Colombia ha sido uno de los países de América Latina que se ha ajustado a los cambios del entorno digital y avanza hacia la construcción de un ecosistema de economía digital. Por otra parte El América Retail (2018) manifiesta en un artículo que el comercio electrónico en Colombia está en constante crecimiento; además, asegura que nuestro territorio es el tercer país de la región, detrás de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en el área, y todo porque el 61% de la población tiene acceso a Internet, esta cifra ha provocado que el comercio electrónico en el país crezca aceleradamente a un 64%.

Rastreando las categorías más compradas en Colombia a nivel digital, se tiene lo expuesto por (Estadística en Murillo, L., 2017) donde resalta que el sector moda es el más activo con un 35%, seguido de viajes con 30% y electrónica 28%. Se puede subrayar que el sector moda es el más protagónico, por tanto, se resalta que las mujeres son las más asiduas en relación al calzado y ropa para adultos; conviene destacar en cuanto a viajes, que las ventas online se dispararon entre 2015 a 2019 y en términos generales en estos 4 años tomó fuerza de manera cultural las compras por sitios web, además de que los colombianos vienen interactuando por canales digitales (Estadística en Murillo, L., 2017).

Algo interesante que sobresale en el rastreo de la información es el factor precio, por lo que pierde peso como factor motivador al momento de comprar por internet, primando por otra parte factores como la comodidad y la facilidad de compra, los cuales pesan en su orden el 50% y el 48%, siendo razones predominantes del consumidor al momento de comprar online (Saavedra en Murillo, L., 2017).

Según un estudio realizado por la red global de auditoría y asesoría legal, KPMG, al término de 2017, en Colombia se contabilizaron más de 25 millones de teléfonos inteligentes



y 31 millones de personas con acceso a Internet, lo que indudablemente suma valor al crecimiento de la economía digital en Colombia (Web Find You, 2019). Las acciones suceden en cadena, es decir, el fácil acceso a Internet ha permitido el crecimiento de la economía digital, esto a su vez trae consigo el crecimiento del E-commerce y la necesidad de empezar a crear estrategias de mercadeo digital. (Web Find You, 2019).

El COVID-19 ha disparado las ventas online a niveles históricos. Con una sociedad cada vez más digital y dispuesta a comprar online, el mercado de comercio electrónico movió 7.6 mil millones de dólares, registrando un crecimiento del 27% el año pasado [2019], según el informe de Evolución del E-commerce en Latinoamérica 2019. (Web Find You, 2019)

El anterior estudio, destaca que Colombia es el cuarto mercado más grande en la región, aunque se podría convertir en el tercer mercado más grande de E-commerce para el 2021, desplazando a Argentina, debido a que se encuentra apoyado por una economía abierta, donde el ritmo de las transacciones comerciales ha venido acrecentándose y apoyando una sociedad cada vez más digital, sumando este escenario a un aumento de la industria tecnológica; además, se puede referir las proyecciones de AMI [American Market Intelligence], resaltando que el mercado de comercio electrónico en Colombia crecerá a tasas de 150% hasta el 2022 para llegar a USD 26 mil millones. (Bravo, F., 2020).

Teniendo en cuenta los escenarios anteriores donde la digitalización de la relación comercial entre clientes y/o empresas se han acelerado a través de coyunturas, se logra identificar cuatro sectores que han evolucionado y crecido de la mano del E-commerce, como son, Sector Textil, Sector Turismo y Sector Moda, donde el rasgo distintivo ha sido que la dinámica de mercado sea el de satisfacer al cliente y estos han sabido aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación introduciéndolas como herramientas estratégicas en la toma de decisiones y encontrando desde diferentes perspectivas que las herramientas digitales son un modo de no ser solamente más visibles sino aportar a la competitividad de sus negocios. Finalmente, a este grupo de sectores se le incluye el Sector



Salud, especialmente porque Colombia se ha venido posicionando entre los principales destinos a demandar servicios de salud. (ANDI, 2019).

A continuación, se procede a describir cada uno de estos sectores con el propósito de referir el comportamiento de acuerdo al periodo objeto de estudio.

8.2.1 Comportamiento del E-commerce sector textil 2015 – 2020

Teniendo presente las cuatro (4) variables expuestas en la Tabla 4 en la metodología con relación al E-commerce, para el sector textilero se resaltan los siguientes análisis

8.2.1.1. Crecimiento en los últimos años

En el año 2016, según el DANE y la ANDI, la industria textil en Colombia, realizó exportaciones por 458 millones de dólares de confecciones, tejidos, hilados y fibras, teniendo como principales destinos: Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México.

Este sector es una pieza clave de la economía del país, no sólo por ser un generador importante de empleo con una participación de 19,5%, sino porque de acuerdo al Observatorio de Moda [Inexmoda Raddar], el consumo de vestuario acumulado a nivel nacional hasta octubre de 2016, está en 10.53 billones de pesos, eso se traduce en un crecimiento en plata del 5.52% frente al mismo periodo de 2015, y en unidades del 0.99%. (Centro Visual de Negocios, 2016).

8.2.1.2. Compra en línea

El auge del comercio electrónico en el mundo entero ha sido imparable, y seguramente así continuará durante algunos años más sobre todo para pymes del sector textil. Según el portal Emarketer, se estima que para el 2020 el 14,6% de las ventas al por menor en todo el mundo se realizarán en canales electrónicos (La Fayette, 2017).

Esta cifra supone un gran crecimiento si tomamos en cuenta que dicho porcentaje se calculó en 7,4% durante el 2015. Esta perspectiva es particularmente alentadora para el sector textil, pues el observatorio de compras online presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2016, muestra que el 76% de los internautas colombianos han realizado compras online. Según estos compradores, el 35% de las compras efectuadas durante el año anterior fueron de la categoría moda, el 13% de mobiliario y decoración y el 12% de elementos deportivos, todas categorías que utilizan materias primas textiles (La Fayette, 2017).

Con la pandemia del Covid-19, el sector textil y de confecciones ha sido uno de los más resilientes y pujantes, el cual se ha reinventado ante tal impacto y ha afrontado la actual coyuntura como uno de los más importantes para la industria nacional dado su impacto en áreas como empleo, consumo interno y exportaciones. Esto pues de acuerdo con datos de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines, el sector genera cerca de 550.000 puestos de trabajo, lo que da cuenta de su alcance para el país. (Valora Analitik, 2020).

8.2.2 Comportamiento del E-commerce sector turismo 2015 – 2020

Continuando con el segundo sector que corresponde al turismo se resalta que, la evolución de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones, como el internet y el comercio electrónico, han desarrollado la actividad comercial en el sector turístico, pues se ha podido mejorar la gestión empresarial, al encontrar en los medios sociales herramientas más efectivas para comercializar y distribuir los productos y servicios turísticos. (Fiallos, D., 2018)

De acuerdo a (Olea, A., 2015), para los distintos actores del sector, como son los hoteles, las aerolíneas o las agencias de viajes, internet se ha convertido en el gran escaparate y el más importante canal de comunicación para sus servicios y productos.

Por lo anterior, se procede a profundizar el comportamiento del E-commerce del sector turismo teniendo presente las variables referidas en la Tabla 4.

8.2.2.1. Medios de pago

Un informe de Place to Pay, una de las pasarelas de pago que presta su servicio a más de 60 agencias de viajes entre ellas Aviatur, Atrápalo o Tiquetesbaratos.com, dice que dicho sector se posicionó como el que más aporta económicamente al comercio electrónico en Colombia. De hecho, el turismo es la segunda categoría con mayor crecimiento en ese tipo de transacciones en el país (Portafolio, 2017).

Durante 2016, esta plataforma procesó pagos en el sector turismo por más de 1 billón de pesos y el 89% de esas transacciones se realizó utilizando tarjetas de crédito, siendo Visa la franquicia más utilizada con 46% del total, frente a MasterCard con un 30% (Portafolio, 2017). Por su parte, el 11% de usuarios prefirió pagar a través de PSE [débitos desde cuentas de ahorros y corrientes] (Portafolio, 2017). Como la mayoría de las transacciones que se hacen a través de la plataforma se hacen con tarjetas de crédito, para la compañía fue fácil identificar el comportamiento de las compras online. Encontraron, que los días en los que más se hacen transacciones son los lunes, seguidos de los martes y el domingo es el día en que menos se hacen adquisiciones. (Portafolio, 2017).

8.2.2.2. Crecimiento en los últimos años

El turismo de este país atraviesa un auge sin precedentes y ya es la segunda fuente de captación de divisas más importante para este país después del negocio de los hidrocarburos y el petróleo, desplazando a industrias tradicionales como el café y el banano. En cinco años, la cantidad de visitantes a Colombia pasó de un millón a superar los seis millones, según cifras oficiales. Además, el incremento solo en 2017 fue de un 27% con respecto al año anterior (BBC News Canal en El Tiempo, 2018). De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre 2005 y 2016 el crecimiento promedio anual de este rubro a nivel



mundial fue de 3,9%, mientras que el de Colombia fue de 12,2% (BBC News Canal en El Tiempo, 2018).

El 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

8.2.3 Comportamiento del E-commerce sector moda 2015 – 2020

8.2.3.1. Medios de pago

Certicámara, entidad encargada de la certificación digital abierta, afirma que, aunque en Colombia existen las tecnologías y la normativa básica para garantizar transacciones en líneas seguras, los colombianos desconfían de los pagos electrónicos, y esa es la gran barrera para el E-commerce en el país. De igual manera, Certicámara, en un informe sobre el tema, precisa que el temor de los usuarios a convertirse en víctimas de un fraude digital frena seriamente la expansión del comercio electrónico. Mientras que en muchos países los pagos en línea constituyen el 50% del total, en Colombia representan solo el 9% de las operaciones. Los colombianos prefieren hacer tediosas filas frente a las ventanillas, utilizar los cajeros automáticos y acudir a los corresponsales bancarios, antes que animarse a utilizar el computador para realizar transacciones. (El Nuevo Día, 2015).

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el E-Commerce Institute organizaron el evento eFashion Day, en Medellín, para abordar los desafíos del sector y

analizar las tendencias para 2020. Desde hace tres años, Colombia hace parte del top tres en Suramérica, sólo por debajo de Brasil y Argentina. De acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], el 46% de los compradores online del país adquiere productos de moda y belleza. María Fernanda Quiñones, presidenta ejecutiva de la CCCE dijo que “La categoría de moda es una de las más transadas en los últimos cuatro años en comercio electrónico y es muy particular porque tiene un comportamiento de pago que no es el ideal. Se trata de un pago contra entrega muy relevante y asociado a la desconfianza que pueden tener las personas respecto a cómo les va a quedar y si responde a la calidad que esperan, entre otros”, y teniendo en cuenta esto, la CCCE expresó que el 25% de las personas que compran en línea lo hacen en efectivo cuando reciben el producto y el 20% realizan el pago a través de internet. Además, la dinámica de compra de los usuarios en el país ha consolidado esta categoría como la tercera en comercio electrónico (Carreño, L., 2020).

8.2.3.2. Crecimiento en los últimos años

La moda ha logrado conquistar a los compradores online gracias a la construcción de canales de E-commerce robustos. El comercio electrónico se ha venido convirtiendo en uno de los pilares más importantes para el crecimiento de la economía de los países y Colombia no es la excepción. Uno de los productos que hoy registra un mayor índice de ventas online en el país es el de la ropa, según revela la agencia BlackSip, que es la que opera cerca del 80% de las plataformas de E-commerce de moda en Colombia, creció un 85% en los últimos seis meses, respecto al mismo periodo del año anterior, y se espera que alcance un 126% más en el próximo semestre (Revista Summa, 2015). Jorge Quiroga, CEO de BlackSip y experto en negocios digitales y comercio electrónico declaró, “Este año la venta de ropa en Internet en Colombia es casi el doble de lo que se registraba en 2014. Las tiendas de E-commerce están resultando la herramienta perfecta para aumentar las ventas y expandir los negocios en una industria que, como la de la moda, representa el 7,4% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Revista Summa, 2015).

Continuando con esa tasa de crecimiento, el E-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones para el 2018, cuando actualmente las ventas en línea marcan en Colombia más de 1,6% del PIB, y eso significa que el sector comercio ha empezado a tomar en serio a internet como un canal de negocios. (Inoconu, 2016)

8.2.3.3. Compra en línea

El E-commerce camina con fuerza, estadísticas demuestran que el nuevo consumidor cada día prefiere comprar a través de la web. Eventos de promociones como el Cyberlunes, el BlackFriday, el HotSale y el eCommerceDay ayudan a impulsar las ventas de tiendas virtuales y dejan picos muy altos en número de transacciones (Inoconu, 2016).

En el año 2017 según cifras oficiales del gobierno se reveló que el comercio electrónico cerrará el año con cifras récord. Se espera que las ventas virtuales representen el 3% del total de las ventas de retail del país a finales de año, incluyendo las categorías de moda, belleza y lujo (Gonzalez, T., 2017). Demográficamente las personas entre 24 y 48 años son las que más acuden a las compras virtuales en Colombia. Dentro de este grupo, son los hombres los que predominan en las transacciones con cifras de casi un 65% (Gonzalez, T., 2017), sin embargo, son las mujeres las que arrojan mayor recurrencia en las compras y predominan en las categorías de moda, joyería y belleza.

Asimismo, se estima que cerca del 55% de las marcas y comercios de moda y belleza en Colombia ofrecen, en algún nivel, ventas virtuales y que este canal aporta, de momento, más del 5% de la facturación a las empresas que lo han implementado (Gonzalez, T., 2017). En la industria de la moda las ventas virtuales en el país sumarán para el final del año más de 2 billones de pesos, un incremento del 6% frente al año anterior (Gonzalez, T., 2017).

Inditex, la firma textil más grande de España y que tiene a su cargo la operación de marcas retail tan grandes como Zara, Bershka y Stradivarius, tomó la decisión de enfocar su



mercado a las tiendas online. La decisión consistió en reducir 35% las inversiones de nuevas tiendas físicas (La República, 2018), con el objetivo de acercarse a la meta de llegar a 2020 con ventas por internet a nivel mundial. Esta decisión refleja un ajuste que vive el sector textil, que se ha visto obligado a abrirle paso a los nuevos canales de ventas, dado el cambio de tendencias en los consumidores que, hoy en día, prefieren hacer sus compras por internet (La República, 2018).

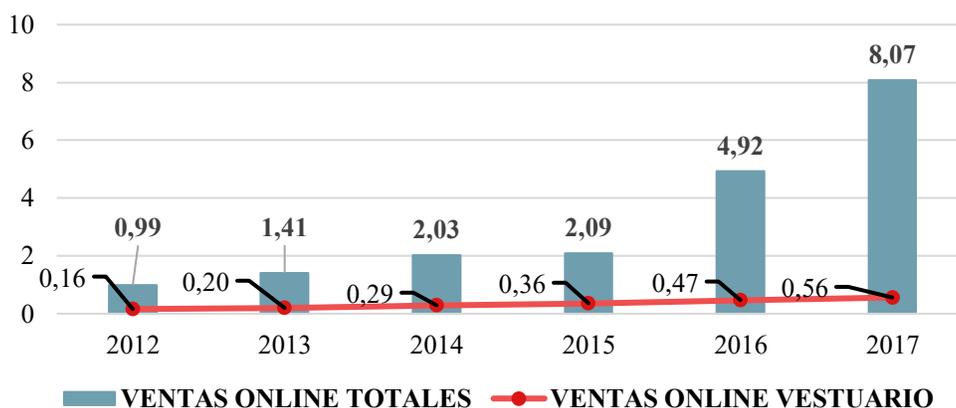
De acuerdo con un estudio de comercio electrónico de BlackSip, durante 2017 las ventas de ropa representaron 6,9% del comercio retail hecho de manera online por los consumidores en el país, arrojando tasas de crecimiento altas frente a las cifras de años anteriores (La República, 2018). Según el reporte, el año pasado se comercializaron \$8,07 billones en operaciones a través de internet, lo que quiere decir que solo en vestuario y calzado se movieron en E-commerce \$0,56 billones, con una alta perspectiva de crecimiento para los próximos años (La República, 2018). La variación frente a las ventas online de ropa registradas en 2017 fue de 18,9% y quintuplica la cifra lograda durante 2012, que fue de \$0,16 billones (La República, 2018).

Las compras a través de plataformas online son cada vez más frecuentes en el segmento de lujo y las marcas cuentan con varias opciones para su estrategia de ventas en este canal, una de las más comunes es establecer un carrito de compras o tienda online en su página web. Tener una plataforma de E-commerce propia permite llegar a clientes en cualquier lugar del mundo siempre que los costos de envío sean razonables y que exista una clara política de garantías y/o devoluciones (Procolombia, 2019). Este método permite un mayor control sobre el contenido que se publica como descripciones de producto, fotografías, videos y todo lo relacionado con el “ADN de la marca” y los principales desafíos son el manejo de inventarios y el posicionamiento de la marca que conlleva esfuerzos adicionales en términos de marketing digital (Procolombia, 2019).

Por otra parte, existen plataformas multimarca de comercialización online que, por su condición de ser especializadas en el segmento de lujo, se convierten en una opción atractiva para las marcas y el canal preferido por los consumidores (Procolombia, 2019). Un método común de comercialización de estas plataformas es el [dropshipping] en el cual la tienda online publica y vende el producto, pero es el proveedor quien envía directamente al consumidor final por lo que hay que tener muy clara la logística de distribución física internacional (Procolombia, 2019). Por último, está la opción de crear un “Marketplace” en plataformas de E-commerce masivo (ej. Amazon) en la que la marca gestiona directamente la publicación y venta de los productos, pero en la plataforma del proveedor (Procolombia, 2019).

En la siguiente grafica se puede observar la evolución que ha tenido este sector en los últimos años al igual que las ventas online totales del país:

Gráfica. 1. Grafica comparativo ventas online totales vs ventas online de vestuario



Fuente: Adaptado de Vega, J., en Indexmoda, (2018)

Como se observa en la gráfica, las ventas online totales durante los años de 2012 al 2014 tuvieron un crecimiento poco significativo, pero a partir del año 2015 al 2017 con el auge de la tecnología se hizo más popular comprar por internet cualquier artículo, por lo cual estos dos años tuvieron un crecimiento exponencial. En las ventas online de vestuario se puede

evidenciar que tuvo un crecimiento más constante en estos años ya que las compras por este medio ofrecen muchos beneficios y comodidades.

8.2.3.4. Logística de entrega

El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes, entre ellas la logística y los métodos de pago, sin embargo, los compradores en línea cada vez son más. Cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), destacan que la gestión pasada se ha dado continuidad con el crecimiento de dos dígitos y se prevé que durante las siguientes gestiones esa sea aún la tendencia, siempre con el cliente como centro de la estrategia, la omnicanalidad, el m-Commerce, el big data y la personalización de la oferta, entre otras tendencias a seguir (Inoconu, 2016).

Por las condiciones de los productos a exportar se exige transporte aéreo ya que se destaca por su velocidad, con lo que llega antes a cualquier parte del mundo y cumple los plazos de entrega más exigentes. Permite también una gran cobertura geográfica, gracias a la enorme red de aeropuertos que facilita la penetración en nuevos mercados. Aporta, además, una mayor seguridad, con menor tasa de siniestralidad y riesgo de accidentes. Por último, presenta gran versatilidad, gracias a la existencia de aviones adaptados a los diferentes tipos de mercancías (Biologistik, 2018).

8.2.4. Comportamiento del E-commerce sector salud 2015 – 2020

Continuando con el último sector que corresponde al de la salud, se puede decir que, es evidente que las personas están cambiando sus hábitos de compra. Todas las ventajas que genera las compras online, conquistan cada vez más terreno, y el sector salud no se ha quedado atrás. El interés que el E-commerce ha despertado en las empresas, ha hecho que las compañías tradicionales reinventen sus modelos o creen nuevas líneas de negocio gracias al gran potencial que estos canales online ofrecen (Observatorio Ecommerce, 2016). Y es por ello que un sector tan robusto como es el de la salud, se ha involucrado en la tendencia, obteniendo resultados muy positivos. Al igual, en el sector farmacéutico, también se ha visto

un gran crecimiento. Pues si bien es cierto que sigue siendo necesario presentar la receta correspondiente en las farmacias, los productos de parafarmacia ya se pueden comprar a través de diversos portales de Internet (Observatorio Ecommerce, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior se procede a resaltar los siguientes análisis:

8.2.4.1. Crecimiento en los últimos años

El E-commerce a nivel mundial ha logrado establecerse como una herramienta que facilita, tanto a los comerciantes, como a los usuarios, una experiencia de compra más ágil, práctica y rentable. En Colombia, se ha implementado de manera gradual, durante el 2018, se realizaron más de 136'000.000 transacciones digitales, alcanzando un incremento del 31,9% respecto al 2017 y un crecimiento potencial que permite generar credibilidad de las compras en línea a los colombianos. Uno de los sectores con mayor potencial para explotar el comercio electrónico es el de la salud (Mariño, D., 2019).

La tendencia Health Technology o tecnología en la salud está revolucionando el mundo a través de startups que entregan valor agregado puesto que permiten facilidades del cuidado de la salud a través del uso inteligente de la tecnología y garantizan el cubrimiento, asesoramiento y disponibilidad tanto de medicamentos como de servicios. Estos healthtechs según la Organización Mundial de la Salud, permiten mejorar la calidad de vida de los pacientes a través del big data, elemento que permite tener un mejor análisis de las necesidades, comportamiento del consumidor y características de los pacientes a la hora de hacer sus compras (Mariño, D., 2019).

8.2.4.3. Compra en línea

Gracias a que son bastantes las personas que tienen un Smartphone y la posibilidad de navegar en internet, nació Farmalisto, una farmacia 100% digital que logra a través de su página web y aplicación móvil, llegar a todo el territorio nacional incluso a zonas del país en las que no se encuentran farmacias donde obtener medicamentos de difícil acceso o alto costo,

y se convierte en aliado para la recuperación de los pacientes y la continuidad exitosa de los tratamientos, por lo tanto, esta nueva aplicación móvil tiene disponibilidad las 24 horas del día, los siete días de la semana y la posibilidad de encontrar productos a un costo inferior que en una farmacia tradicional (Mariño, D., 2019).

Esta droguería virtual se ha convertido en un referente del E-commerce de la salud en el país, ya que es el único emprendimiento en Latinoamérica que ha crecido a doble dígito cada año y cuenta con el apoyo del fondo de inversión de HBM el cual hace presencia principalmente en Estados Unidos y Europa. Además, Farmalisto actualmente cuenta con más de 140.000 usuarios a través de su plataforma y desde 2019, han logrado 15.000 descargas de su aplicación, atendiendo más de 15.000 pedidos mensuales en sus canales de atención (Mariño, D., 2019).

En la tabla que está a continuación se presentan los 5 beneficios más importantes que brinda el E-commerce del sector salud, según [Playmedic], agencia de Marketing Online especializada en salud y belleza:

Tabla. 7. Cinco beneficios más importantes que brinda el E-commerce del sector salud, según Playmedic, agencia de Marketing Online especializada en salud y belleza

ITEM	BENEFICIO
Disponibilidad	Las tiendas online están disponibles las 24/7. El cliente puede comprar a cualquier hora del día.
Rentabilidad	Las compras online son rentables para los compradores y para los vendedores y, además, los gastos de una tienda online, son muy inferiores en comparación con las tiendas tradicionales.
Clientes potenciales	En la venta online no existen límites geográficos. Si la clínica, farmacia o centro médico actúa localmente en una ciudad, su tienda online puede vender a personas de todo el mundo.
Marketing	Los métodos de comercialización y de promoción de un E-commerce son más efectivos y económicos que el tradicional.

Practicidad	Los métodos de pago son muy fáciles con la venta online ya que las transacciones electrónicas cada vez son más simples y seguras.
--------------------	---

Fuente: Adaptado de Observatorio Ecommerce, (2016)

Lo expuesto anteriormente permite concluir y evidenciar que el sector Moda sobresale por encima de los otros ya que es el que presenta un mayor rastreo de información, el cual permite una calificación y ponderación más a detalle. Sectores como Turismo y Salud solo presentan información de dos variables de las mencionadas en la Tabla 4, esto por lo tanto no permite que tenga una buena calificación; a pesar de ello se puede resaltar que estos sectores han aportado en gran parte al crecimiento y desarrollo del país con sus diferentes proyectos y alcances, sin embargo, faltan muchas cosas por mejorar como por ejemplo obtener la fiabilidad de las personas a la hora de comprar online, ya que este es uno de los grandes obstáculos a la hora de querer crecer e internacionalizar debido a que las personas temen a ser estafadas ya sea en cuestiones de dinero o de calidad de los productos.

8.3 DINAMICA QUE HA IMPLEMENTADO EL SECTOR. MÁS REPRESENTATIVO DEL PAÍS PARA LAS VENTAS INTERNACIONALES

Para poder describir la dinámica internacional, que ha venido implementado el sector más representativo del grupo de sectores expuestos en el punto anterior, se procede a mostrar la técnica para valorar y ponderar aquellos en los cuales se identificó mayor movimiento en relación al comercio electrónico, siendo el Textil, Turismo, Moda y Salud, conforme a los pasos descritos en la metodología.

En contraste, se resume en la Tabla 8, los diferentes tipos de negocios que aplican dichos sectores en el país, conforme a las relaciones comerciales que se han venido presentando entre el 2015 al 2020.

Tabla. 8. Tipo de negocio que maneja cada sector

SECTOR	TIPO DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN
Sector textil	B2B [de empresa a empresa]	Es más fácil llegar al mercado exterior a través de un intermediario, como lo es otra empresa.
Sector turismo	B2C [de empresa a consumidor]	Personas de todo el mundo visitan diferentes regiones de Colombia para generar una usabilidad de los patrones culturales sitios históricos, por tanto, no es necesario un intermediario.
Sector moda	B2C [de empresa a consumidor]	Aprovechando la calidad de sus telas las empresas colombianas utilizan ofertan sus productos directamente al consumidor mundial eligiendo la venta online.
Sector salud	B2C [de empresa a consumidor]	Muchas personas del mundo, especialmente de Suramérica y Norteamérica, visitan Colombia con el fin de realizarse algún tratamiento médico o alguna cirugía ya sea quirúrgica o plástica, por tanto, la relación es directa, sin intermediarios.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Se detecta, que la principal relación que están teniendo los sectores es ala B2C, de empresa a consumidor, donde el turismo, la moda y la salud, les ha quedado más fácil aplicarlo a través de la herramienta E-commerce, debido a que los medios digitales es el mejor canal, para llegar y acercarse directamente a los consumidores, además que los motivos de estos acceder a través de ellos, es porque pueden reducir sus gastos y esto hace que en el tiempo se vuelva amigable, haciendo que se vaya convirtiendo en un factor cultural, el cual ha hecho que el contexto del ecosistema digital se vuelva más ágil y en conducencia ha servido de modelo para que otros sectores fuera de los relacionados en la tabla 8, también lo tengan presente.

Ahora sí, se procede a relacionar los resultados de ponderación, siendo los que se muestran en la tabla a continuación.

Tabla. 9. Resumen - Sectores Representativos en Colombia, conforme a la dinámica E-commerce 2015-2020

Variable	Valor	Calificación	Ponderación SECTOR TEXTIL
V1: Medios de pago	0,2	3	0,6
V2: Crecimiento en los últimos años	0,1	5	0,5
V3: Compra en línea	0,1	3	0,3
V4: Logística de entrega	0,2	3	0,6

TOTAL, PONDERACIÓN			2
Variable	Valor	Calificación	Ponderación SECTOR TURISMO
V1: Medios de pago	0,2	3	0,6
V2: Crecimiento en los últimos años	0,1	5	0,5
V3: Compra en línea	0,1	5	0,5
V4: Logística de entrega	0,2	3	0,6
TOTAL, PONDERACIÓN			2,2
Variable	Valor	Calificación	Ponderación SECTOR MODA
V1: Medios de pago	0,1	3	0,3
V2: Crecimiento en los últimos años	0,3	5	1,5
V3: Compra en línea	0,2	5	1
V4: Logística de entrega	0,1	3	0,3
TOTAL, PONDERACIÓN			3,1
Variable	Valor	Calificación	Ponderación SECTOR SALUD
V1: Medios de pago	0,3	3	0,9
V2: Crecimiento en los últimos años	0,2	5	1
V3: Compra en línea	0,1	5	0,5
V4: Logística de entrega	0,1	3	0,3
TOTAL, PONDERACIÓN			2,7

Fuente: Elaboración propia, (2021), conforme al método de ponderación matriz EFI, adaptado a calificación sectores representativos en el proceso E-commerce

Después de realizar todo el proceso metodológico para llegar a determinar cuál ha sido el sector más representativo dentro del contexto del ecosistema de la economía digital a través de la dinámica del E-commerce se detectaron 4 sectores como se observó en el capítulo 7.2, llegando a concluirse que, de los 4 sectores, el más representativo fue el Sector Moda. Por tanto, la dinámica internacional ha venido concentrándose en tener relaciones con mercados como La Comunidad Andina de Naciones [CAN], Chile, México, Canadá o la Unión Europea.

El principal destino de las exportaciones del Sector Moda es precisamente el mayor socio comercial de Colombia, Estados Unidos, de donde el país recibió ingresos por US\$286,4 millones (La República, 2018) por el comercio de productos de estas actividades. El segundo es Ecuador, con compras de nuestros productos nacionales en esta cadena por US\$139 millones en el año 2017 (La República, 2018). Los otros principales destinos son México, Perú y Costa Rica.

A continuación, se darán unos datos representativos del Sector Moda hacia el país.

Aunque la tradición textil colombiana se relaciona con regiones como Antioquia, productor de 39,84% de los productos del Sistema Moda que se exportan en el país, la industria que engloba la cadena de manufacturas, confecciones, calzado, cuero, bisutería y sus insumos ha ganado terreno en otras zonas del país (La República, 2018). En el año 2017, las exportaciones de este sistema comercial generaron ingresos a Colombia por US\$921 millones y 1.333 empresas nacionales participaron de este mercado, de acuerdo con Procolombia. Aunque Antioquia aún concentra la mayoría de las compañías [461], los industriales de Bogotá [449], Valle del Cauca [147], Santander [116] y Atlántico [51], entre otros, también han visto futuro en exportar en el sector (La República, 2018).

En el 2017, Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca enviaron al exterior 77,7% de los productos contemplados en la cadena Sistema Moda, alcanzando US\$716,5 millones entre las empresas de los tres departamentos (La República, 2018). De acuerdo con Procolombia (2017), Colombia se destacó internacionalmente en el sector por ser el primer exportador de fajas y ropa de control de América y el tercero en todo el mundo, el primero en confecciones en tejido plano en Sudamérica y líder en la región en productos como brasieres, fajas, vestidos de baño, jeans, y ropa interior masculina (La República, 2018). El sector moda no solo se limita a confecciones o textiles, sino que también dentro de los productos que se envían al exterior, el comercio de cueros en bruto reporta ingresos por US\$108,6 millones, las manufacturas de cuero US\$50,4 y el calzado US\$40 millones (La República, 2018).

Con el propósito de complementar la descripción de la dinámica que ha venido implementando el sector que más ha sobresalido del grupo de sectores, se muestra a continuación una tabla que resume los principales destinos de exportación que tiene el Sector Moda en Colombia.

Tabla 10. Principales destinos de exportación de Colombia-Sector Moda

DESTINO	VALOR EXPORTADO (miles de USD)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	\$134.262	\$103.999	\$102.996	\$127.428	\$119.745	\$95.665
Ecuador	\$31.694	\$21.756	\$26.006	\$32.904	\$36.086	\$22.412
México	\$30.690	\$25.093	\$24.889	\$19.677	\$21.528	\$13.621
Perú	\$16.213	\$16.140	\$15.511	\$18.546	\$19.372	\$11.749
Costa Rica	\$11.772	\$13.321	\$14.022	\$14.517	\$14.264	\$10.903

Fuente: Adaptado de la base de datos Trade Map consultado en 2021

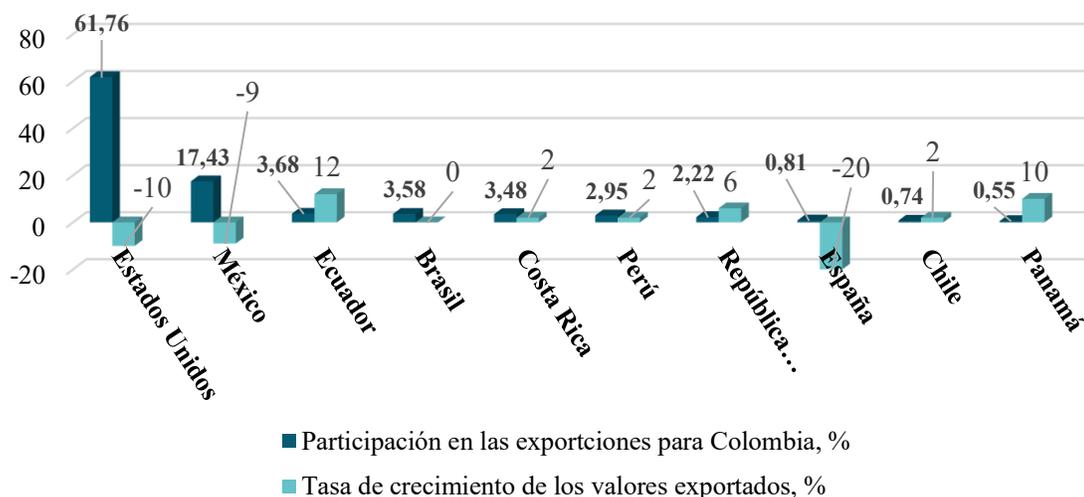
Como se observa en la anterior tabla, el principal importador de productos colombianos del Sector Moda es Estados Unidos gracias a su TLC [Tratado de Libre Comercio] por encima de Ecuador, México, Perú y Costa Rica pero se destaca que las mayores ventas estuvieron concentradas en el año 2015, sin embargo, descendieron hasta el 2017 teniendo un repunte en el 2018; en cuanto a los otros mercados se observa que a medida que han pasado los años hasta el 2019 se ha ganado más mercado con Ecuador y Perú con la CAN [Comunidad Andina de Naciones], al igual gracias al TLC con Costa Rica las mayores ventas fueron en el año 2018. Aunque con México existe un tratado (G3) se observa que las mayores ventas fueron en el 2015 y al pasar de los años estas fueron disminuyendo. En términos generales se observa que en los 5 principales países a los que se llegó a exportar vestuario del Sector Moda colombiano, en el 2020 descendieron las cifras debido a la emergencia sanitaria que se vive actualmente y a pesar de ello Estados Unidos sigue estando por encima de los demás países.

A continuación, se procede a mostrar los productos de mayor oferta exportable del sector moda, teniendo en cuenta los indicadores más relevantes en comercio internacional.

Comportamiento exportador de Brasieres colombianos

Como se observa en la siguiente gráfica, se identifica que, para el producto de Brasieres, el país con mayor participación en las exportaciones de Colombia es Estados Unidos con un 61,76% y el de menor participación es Panamá con un 0,55%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, el país con mayor porcentaje es Ecuador con un 12% y el de menor porcentaje es España con un -20%

Gráfica 2. Lista de mercados importadores de brasieres exportados por Colombia en 2019

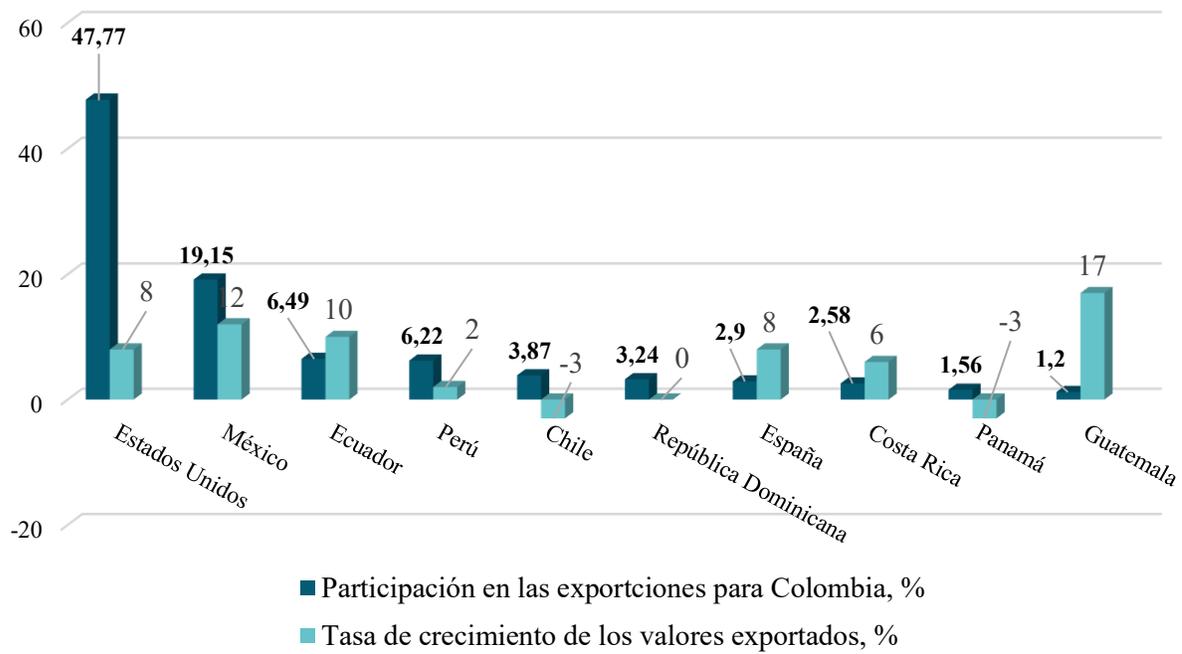


Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

Comportamiento exportador de Fajas colombianas

Para el producto de Fajas, el país con mayor participación en las exportaciones de Colombia es Estados Unidos con un 47,77% y el de menor participación es Guatemala con un 1,2%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, el país con mayor porcentaje es Guatemala con un 17% y los de menor porcentaje son Chile y Panamá con un -3%, como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 3. Lista de mercados importadores de fajas exportadas por Colombia en 2019

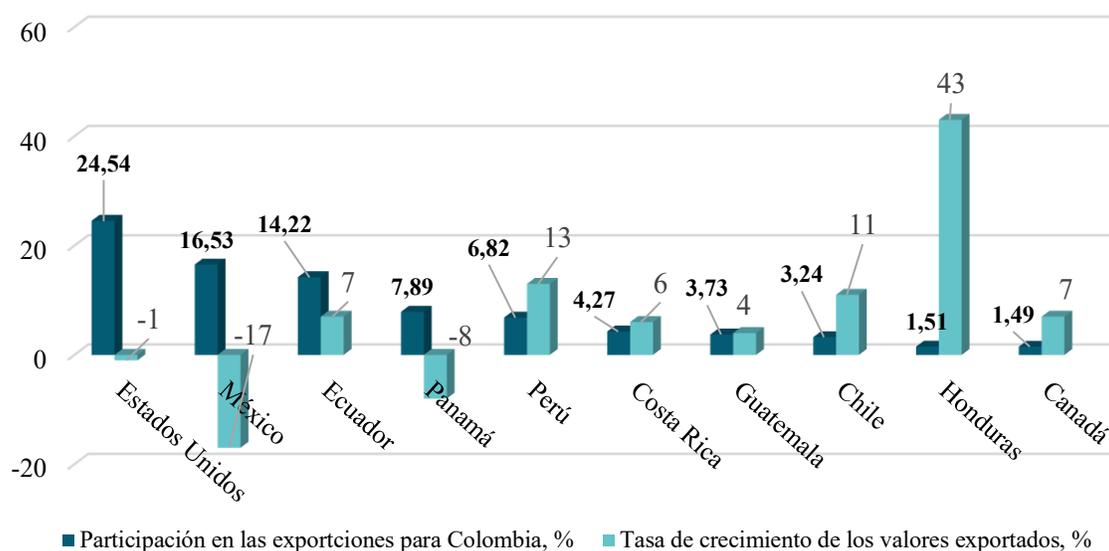


Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

Comportamiento exportador de Vestidos de baño colombianos

Como se observa en la siguiente gráfica para el producto de Vestidos de baño, el país con mayor participación en las exportaciones de Colombia es Estados Unidos con un 24,54% y el de menor participación es Canadá con un 1,49%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, el país con mayor porcentaje es Honduras con un 43% y el de menor porcentaje es México con un -17%.

Gráfica 3. Lista de mercados importadores de vestidos de baño exportados por Colombia en 2019

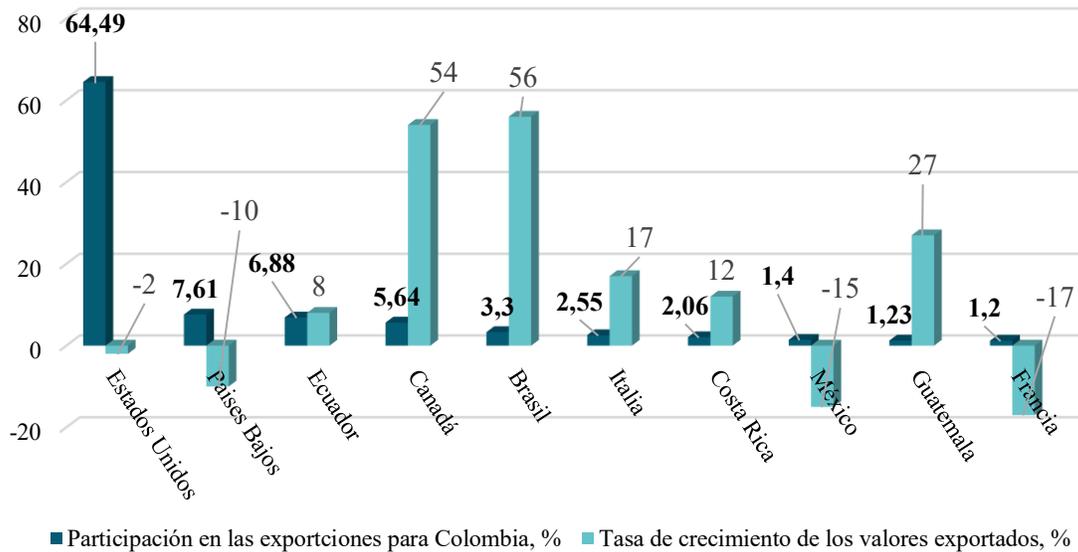


Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

Comportamiento exportador de Jeans colombianos

El mercado con mayor participación en las exportaciones de Jeans colombianos es Estados Unidos con un 64,49% y los de menor participación son Guatemala con un 1,23% y Francia con un 1,2%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, los países con mayor porcentaje son Brasil con un 56% y Canadá con un 54% y los de menor porcentaje son Francia con un -17% y México con un -15%, como se observa en la siguiente gráfica:

Grafica 4. Lista de mercados importadores de jeans exportados por Colombia en 2019

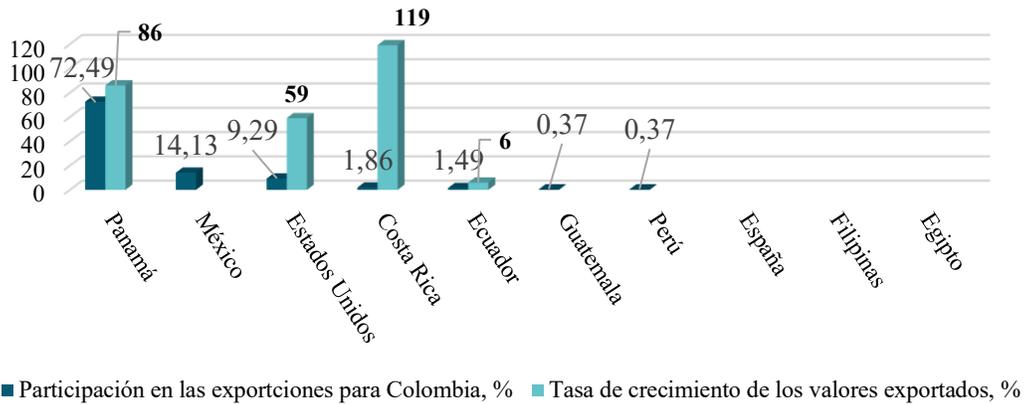


Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

Comportamiento de Ropa Interior masculina colombiano

Para el producto de Ropa interior masculina, el país con mayor participación en las exportaciones colombianas es Panamá con un 72,49% y los de menor participación son Guatemala y Perú con un 0,37%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, el país con mayor porcentaje es Costa Rica con un 119% y el de menor porcentaje es Ecuador con un 6%, como se puede observar en la gráfica a continuación.

Gráfica 5. Lista de mercados importadores de ropa interior masculina exportada por Colombia en 2019

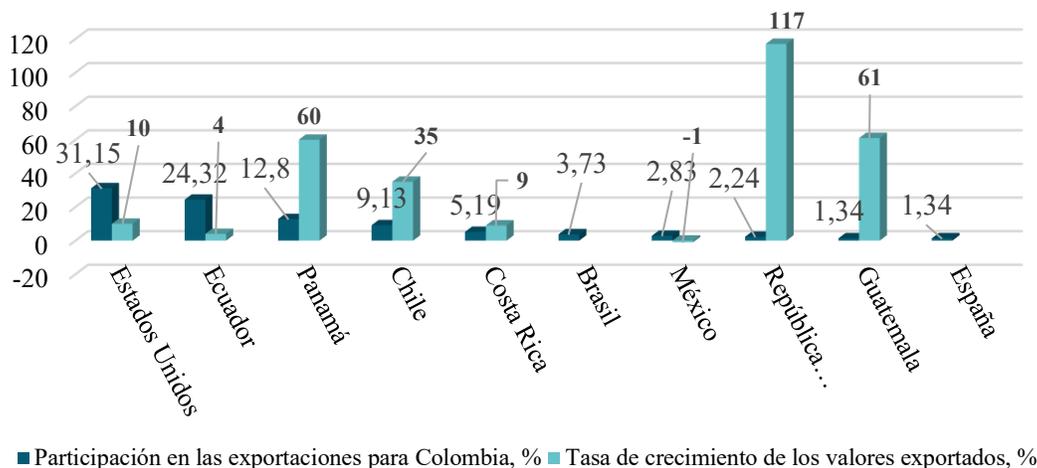


Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

Comportamiento de las exportaciones del Calzado colombiano

Para el producto de Calzado, el país con mayor participación en las exportaciones de Colombia es Estados Unidos con un 31,15% y los de menor participación son Guatemala y España con un 1,34%. Por la parte de la tasa de crecimiento de los valores exportados, el país con mayor porcentaje es República Dominicana con un 117% y el de menor porcentaje es México con un -1%, como se muestra en la siguiente gráfica:

Grafica 6. Lista de mercados importadores de calzado exportado por Colombia en 2019



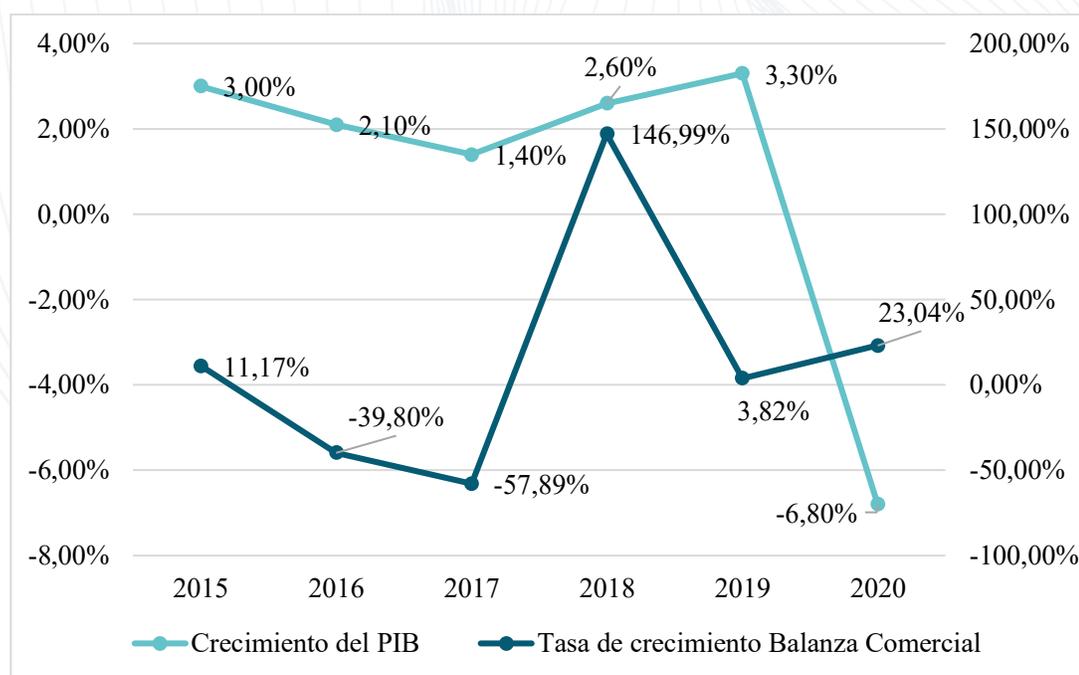
Fuente: Adaptado de Trade Map, (2019)

De acuerdo a las gráficas anteriores que representan los diferentes productos asociados al sector Moda, se puede concluir que Estados Unidos es el mercado con el que Colombia tiene mayor relación comercial; por tanto, al explorarse los años 2015 al 2020 se encontró que la economía digital no es un tema nuevo asociado solo a la coyuntura actual, sino que se ha venido fortaleciendo a través de los años principalmente bajo el esquema del E-commerce, sirviendo de herramienta digital en los negocios y en los emprendimientos, fortaleciendo y ampliando las relaciones con el exterior y en consecuencia con la dinámica de la balanza comercial; sin embargo, al revisarse los últimos cinco años (ver Anexo 2), se detectó que ha venido decreciendo por la sumatoria de todos los sectores donde Colombia juega en el mercado internacional de una manera protagónica con ritmos de importación haciendo que los saldos sean deficitarios, pero es destacable el hecho de que algunos sectores descritos en el punto anterior y sumado al de la moda vengán haciendo esfuerzos por nivelar la operatividad con el mercado exterior.

Por otro lado, al revisarse el comportamiento del PIB (ver Anexo 3) este presenta una relación con la balanza comercial porque ambas descienden hasta el año 2017, pero se denota

el esfuerzo que los sectores hicieron entre el 2018 y 2019 para que el PIB volviera a crecer, pero este escenario positivo sorprende con un fuerte descenso ubicándolo en -6,8% producto de la coyuntura sanitaria COVID-19, como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 7. Comparación entre la Tasa de crecimiento de la balanza comercial y el PIB



Fuente: Elaboración propia, (2021)

De la gráfica queda claro que existe una relación directa entre la balanza comercial y el crecimiento del PIB, evidenciándose entre los años 2015 al 2017 dado que para ambos casos presentó un descenso, cuyo cambio positivo estuvo entre el 2018 y 2019, entendiéndose que entre mayor sea el esfuerzo de los empresarios por afianzar relaciones comerciales con empresas extranjeras independientemente del sector, estos esfuerzos se reflejan en el crecimiento del PIB, por ello se agradece los esfuerzos que han venido haciendo empresas ubicadas en los sectores descritos del punto anterior donde se han sabido mantener a partir de lo que le puede aportar a la transformación digital en Colombia y entendiéndose que estos escenarios positivos están condicionados tanto a las oportunidades como a las realidades que

se puedan aprovechar desde los diferentes entornos de los negocios internacionales, puesto que las expectativas o los cambios esperados se reflejaran siempre bajo la apuesta de los atributos mencionados en la Tabla 1, queriendo crecer de manera competitiva y sin discusión alguna el E-commerce ha tenido su protagonismo en este proceso porque reduce costos de transacción a nivel de canales de distribución desde la forma tradicional.

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

Colombia viene aplicando la teoría del Modelo de la economía digital, porque el gobierno ha venido diseñando proyectos que impulsan e incentivan a las empresas en el uso de las TIC's y esto ha hecho que los procesos comerciales entre clientes y empresas crezcan, en consecuencia, las plataformas electrónicas para el comercio entre los años 2015 a 2020 tuvieron protagonismos básicamente por el programa Plan Vive Digital, soportándose en herramientas necesarias como equipos tecnológicos y puntos de internet en diferentes zonas del país, donde los beneficios se concentraron principalmente en el sector empresarial, dado que se presentó ahorro en gastos administrativos, mejorando el acceso a nuevos mercados, menos inversión en publicidad, ventas las 24 horas, entre otros. Para los compradores ofrece beneficios como: ahorro de tiempo, entregas en la puerta de la casa o lugar de conveniencia, mayor disponibilidad de producto, variedad de productos, entre otros.

Otro aspecto a destacar, es que Colombia también ha venido aportando a la dinámica de la teoría del crecimiento y desarrollo regional, principalmente porque el uso de las nuevas tecnologías ha llevado a que varios sectores como el textilero, el turismo, el de moda y el de salud tengan una fuerte dinámica internacional, permitiendo con esto que el país crezca donde el E-commerce ha venido ganando aceptación hasta el punto de incluirse en las estrategias comerciales, pero el año más notorio dentro del periodo de análisis fue el 2020 debido a que la pandemia del COVID-19 llevo a un mejor y más uso de canales digitales como redes



sociales, páginas web y plataformas de servicios a domicilio como Amazon, Mercado Libre, Rappi, Uber Eats, Ifood, por mencionar algunas.

Cabe destacar que el Sector Salud es uno de los que han tenido una gran alza con respecto al E-commerce ya que se ha revolucionado y adoptado esta tendencia para así ofrecer mayores beneficios a sus usuarios. La tecnología de la salud [Healthtechs] ofrece importantes facilidades como el asesoramiento y disponibilidad las 24 horas tanto en farmacia como en servicios.

Según datos de Nielsen, la categoría de farmacias se ubica dentro del top seis de negocios más representativos de las ventas online en Colombia durante la pandemia, que en la etapa de inicio de confinamiento alcanzó una participación de 16,6% en las ventas de e-commerce, y que en promedio registra 7% de participación con proyecciones de crecimiento (La República, 2021). El retail, en el segmento de droguería, dermocosmética y belleza, representa un caso de éxito que ha abierto las puertas para el sector (La República, 2021).

Por otra parte, se denota que el sector Turismo a pesar de que viene teniendo rendimientos crecientes solamente se disparó su crecimiento en el año 2016 a 2017, demostrando que el proceso del E-commerce ha sido relativamente escaso por coyunturas internacionales donde los empresarios colombianos sienten aun vacíos frente a la potencialidad de este ecosistema ya que las personas en pleno siglo XXI siguen prefiriendo comprar algunas veces personalmente que comprar online debido a temores de ser estafados o robados, también se demuestra que existe un fuerte impulso donde prácticamente la pandemia aceleró mucho más este proceso, ya que los países cerraron sus puertas y por tanto el turismo mundial se vio afectado de igual manera.

Finalizando con la Teoría del Comercio Electrónico, esta plantea que el comercio electrónico es todo tipo de transacciones comerciales con o por medio de una empresa. El comercio electrónico ha abierto posibilidades ilimitadas para las empresas que han visto la



posibilidad de expandirse en el extranjero sin tener que establecer asentamientos físicos en los mercados a los que se dirigen. Teniendo en cuenta esto y los sectores más representativos en materia de comercio electrónico en Colombia se detectó cual es el sector que más sobresale y es el Sector Moda lo cual se determinó mediante la elaboración de una matriz en la que se evaluaron las variables de un proceso de E-commerce. Los mercados en los que el Sector Moda está más concentrado en penetrar son Chile, Canadá, México y su principal comprador es Estados Unidos.

Colombia se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de 8 mil millones de USD y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países. Colombia cuenta con un robusto tejido empresarial de más de 14 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional. Invest in Colombia, (s.f.)

Teniendo en cuenta la tabla 1 de los Atributos de las empresas Born Global se puede destacar que el Sector Moda cumple con la mayoría de estos, lo cual demuestra un gran avance con respecto a la internacionalización que ha venido presentando dicho sector y esto se ha reflejado de alguna manera porque ha venido implementando estrategias en su administración para dar una mejor experiencia al cliente, haciendo más eficientes sus procesos, expandiendo su mercado al exterior, mediante el intensivo uso de las redes, entre otros.

En síntesis, Colombia ha avanzado bastante en relación a E-commerce en los últimos 5 años ya que ha logrado penetrar más mercados extranjeros al igual que vender en mayor cantidad a sus principales socios. También ha logrado que mejore la calidad de vida de la población ya que gracias al crecimiento de las exportaciones la economía del país de mejora e internamente las empresas pequeñas, medianas y grandes tienen más oportunidades para

crecer. Sin embargo, aún falta mucho por mejorar, muchas empresas que quieren implementar la tecnología a sus procesos no pueden por falta de apoyo por parte del estado, ya sea por permisos o por recursos monetarios, por tanto, la economía del país se estanca y no crece como debe hacerlo.

10. RECOMENDACIONES

Se debe seguir apoyando y aprovechando el entorno de la economía digital, para que se exporte cada vez más y se pueda ir sumando a que esta relación se equilibre en el tiempo, dado que una economía que aproveche mejor sus ventajas comparativas y las oportunidades que va ofreciendo el mercado como lo son herramientas digitales como el E-commerce, asegura crecimientos y relaciones de intercambio de mutuo beneficio, a la vez que se avanza en el crecimiento tratando de lograr saldos positivos a favor de la macroeconomía sectorial, ya que siendo mayores las exportaciones que las importaciones el PIB real y el PIB per cápita aumentarían, beneficiando de igual manera a la población y a la economía del país en general debido a que de esta forma el poder adquisitivo de las personas sería mayor al igual que las compras y ventas internas.

El apoyo por parte de las entidades gubernamentales debería ser mayor ya que estos proyectos de la implementación de las tecnologías en los negocios requieren de muchos requisitos y dinero en especial ya que son bastantes los cambios y modificaciones que deben hacer las personas para llegar a más gente por este medio. Pueden ayudar con capacitaciones gratuitas o concursos a los que miles de personas tengan el alcance y poderse informar y empapar bien de la materia, facilitar el ingreso gratuito o por lo menos más asequible a los canales de comunicación e internet.

11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- 40defiebre. (s.f). ¿Qué es ser un influencer?. 40 de fiebre. <https://www.40defiebre.com/ques/influencer>
- Albăstroi, I. (2007). Contribution of the e-commerce to the economic development. [Trabajo de grado, Academy of Economic Studies]. International Conference on Business Excellence. https://www.researchgate.net/profile/IrinaAlbastroiu/publication/265682140_Contribution_of_the_ecommerce_to_the_economic_development/links/54184b650cf25ebee98813f4/Contribution-of-the-e-commerce-to-the-economicdevelopment?origin=publication_detail
- Ambrosio, P. (2017, octubre 20). MinTIC le cumple a Colombia: 98% de municipios conectados a Internet y 28 millones de conexiones. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/red/publicaciones/mintic-le-cumple-a-colombia-de-municipios-conectados-a-internet-y-28-millones-de-conexiones>
- ANDI. (2019). Colombia: líder regional en la exportación de servicios de salud. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/7356-colombia-lider-regional-en-la-exportacio>
- Arkadiusz, K. en Bojórquez, M. & Valdez, O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. <file:///C:/Users/ANDREA-PC/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf>
- Banco de la República, (2021). Balanza Comercial de Bienes y Servicios. <https://totoro.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/faces/pages/charts/line.xhtml?facesRedirect=true>
- BBC News Canal en El Tiempo, (2018). *Las razones del boom del turismo que vive Colombia*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/hace-10-anos-no-veniamos-para-nada-las-razones-del-boom-del-turismo-que-vive-colombia-180260>
- Biologistik, (2018). Transporte aéreo o marítimo, ¿qué es mejor para mover mercancías? <https://www.biologistik.com/blog/transporte-aereo-maritimo/>
- Bojórquez, M. & Valdez, O. (2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes*. <file:///C:/Users/ANDREA-PC/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf>



- Bravo, F. (2020, junio 28). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Briceño, I. (2018). *Factores internos matriz EFI*. Comunidad IEBS. <https://comunidad.iebschool.com/empredelink/matriz-efi/>
- CAF en Iglesias, L. (2017). *ANALISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL DEL VALLE DEL CAUCA A LUZ DE LA ECONOMIA DIGITAL*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11225/3340-0582388-E.pdf;jsessionid=73D6D3C6141474C24693A71A029E27D2?sequence=1>
- Carreño, L. (2020, febrero 27). ¿Cuánto ha crecido la industria de la moda en el comercio electrónico? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/cuanto-ha-crecido-la-industria-de-la-moda-en-el-comercio-electronico-articulo-906435/>
- Catalá, J. (2018, junio 19). Omnicanalidad: cómo tener a relación 360° con los clientes sin perder oportunidades. [Mensaje en un blog]. *Economía y Empresa*. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/omnicanalidad-360-clientes/>
- Chevalier, S. (2020, septiembre 09). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Centro Visual de Negocios. (2016). *Industria textil en Colombia: crecimiento de las exportaciones del sector en 2016*. Centro Visual de Negocios. <https://www.cvn.com.co/admincvn/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016/>
- Datosmacro.com, (2021). *Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Datos Macro. <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business>
- Datosmacro.com, (2020). *Desciende el PIB en Colombia respecto al año anterior*. Datos Macro. <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia#:~:text=En%202020%20la%20cifra%20del,%E2%82%AC&text=%2C%20con%20lo%20que%20Colombia%20es,en%20Colombia%20cay%C3%B3%2051.190M.>



- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf
- Debitoor. (s.f.). M-commerce - ¿Qué es el m-commerce? [Mensaje en un blog]. Debitoor by Sumup.
<https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2020, noviembre 30). *POLÍTICA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- El Nuevo Día. (2015, octubre 18). Temor, la principal barrera para el comercio electrónico. *El Nuevo Día*. <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/274003-temor-la-principal-barrera-para-el-comercio-electronico>
- Empresa Actual. (2020). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B. ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Estadística en Murillo, L. (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. [Monografía para optar el título de Ingeniera Comercial, Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales U.D.C.A.] Repositorio institucional U. D. C. A.
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia%20e-commerce%20Lorena%20Murillo.pdf>
- Fiallos, D. (2018). Influence of electronic commerce in tourism. [Influencia del comercio electrónico en el turismo]. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 32–38.
<https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Castro, S. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*.
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Gallagher, C. A. y Watson, H. J. 2005 en Villalón - Barreiro, J., et.al, (2017). The use of strategic matrices in the direction of basketball teams. [La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto]. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la*

|
Universidad de Granma, Vol.14 (No.43), 206-220.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210817>

Gonzalez, T. (2017, diciembre 12). *Crece el comercio electrónico de moda en Colombia*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Crece-el-comercio-electronico-de-moda-en-colombia,901143.html#.WjGQzUniaM9>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huntzinger, C., Kvačková, K., & Mauer, D. (2020, noviembre 30). *Estrategia de economía digital en Colombia: análisis y recomendaciones*. Information Technology & Innovation Foundation. <https://itif.org/publications/2020/11/30/digital-economy-strategy-colombia-analysis-and-recommendations>

Infotechnology, (2016, agosto 10). *¿Qué es blockchain, la tecnología que viene a revolucionar las finanzas?* Infotechnology. <https://www.infotechnology.com/online/Que-es-blockchain-la-tecnologia-que-viene-a-revolucionar-las-finanzas-20160810-0001.html>

Inoconu, (2016, julio 11). *Ranking de las mejores Tiendas en Línea de Colombia 2016*. Inoconu. <https://www.iconou.com/2016/07/11/ranking-las-mejores-tiendas-linea-colombia/>

Invest in Colombia, (s.f.). *Industria de la moda*.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Knight, G. en Bojórquez, M. J. & Valdez, O. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. file:///C:/Users/ANDREA-PC/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf

La Fayette. (2017, enero 27). *Comercio electrónico: un mundo por descubrir para pymes del sector textil*. La Fayette. <https://www.lafayette.com/comercio-electronico-textil/>

La República, (2017, septiembre 11). *Moda y hogar, con gran potencial en Internet*. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/consumo/la-evolucion-del-ecommerce-2546672>

- La República, (2018, junio 18). Exportaciones del Sistema Moda colombiano mueven US\$921 millones en 107 países. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-del-sistema-moda-colombiano-mueven-us921-millones-en-107-paises-2739089>
- La República (2018, septiembre 15). La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>
- La República, (2019, octubre 24). Colombia cayó dos puestos en el índice Doing Business 2020 del Banco Mundial. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-cayo-dos-puestos-en-el-indice-doing-business-2020-del-banco-mundial-2924273>
- La República, (2021, enero 16). El momento del e-commerce de salud. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-momento-del-e-commerce-de-salud-3111613>
- La República, (2021, febrero 18). América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2012). *E-Commerce. Business, Technology, Society*. (8va.ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luna, D. (2018). *Colombia, por la senda de la economía digital: retos del 2018*. Presidencia de La Republica. <http://es.presidencia.gov.co/columnas/mintic/colombia-por-la-senda-de-la-econom%C3%ADa-digital-retos-del-2018>
- Mariño, D. (2019, noviembre 21). *La salud, un sector con mucho potencial de desarrollo en eCommerce*. Radio Santa Fe. <http://www.radiosantafe.com/2019/11/21/la-salud-un-sector-con-mucho-potencial-de-desarrollo-en-ecommerce/>
- Marketers. (2020, mayo 18). *Top 25 de Chile y Colombia: productos que más crecieron en venta online*. Marketers by Adlatina. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6735-top-25-de-chile-y-colombia-productos-que-mas-crecieron-en-venta-online>
- Martin, J. (2012, noviembre 29). *Ecosistema Digital en Colombia, a toda marcha*. Pulso Social. <https://pulsosocial.com/2012/11/29/ecosistema-digital-en-colombia-a-toda-marcha/>



- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio]. (2020, febrero 24). *¿En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* Mincomercio. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC]. (2015, julio 13). *El Ecosistema Digital se fortalece en las regiones*. MinTic. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/11172:El-Ecosistema-Digital-se-fortalece-en-las-regiones>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC]. (2019, noviembre 13). *CONPES de transformación digital promoverá la competitividad del país y la eficiencia del sector público*. MinTic. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/107147:CONPES-de-transformacion-digital-promovera-la-competitividad-del-pais-y-la-eficiencia-del-sector-publico>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC]. (2020, diciembre 01). *Gobierno Nacional aprueba la hoja de ruta para impulsar el comercio electrónico en el país*. MinTic. from <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/160462:Gobierno-Nacional-aprueba-la-hoja-de-ruta-para-impulsar-el-comercio-electronico-en-el-pais>
- Moiseeva, E. (2015). Theoretical Basis of the Digital Economy Formation [Bases teóricas de la formación de la economía digital] <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2015/1403-1406.pdf>
- Observatorio Ecommerce. (2016, diciembre 02). *Salud: Un sector con potencial en el eCommerce*. Observatorio Ecommerce. <https://www.observatorioecommerce.com.co/salud-un-sector-con-potencial-en-el-e-commerce/>
- Observatorio E-commerce & transformación digital. (2015). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*. Observatorio E-commerce & transformación digital. <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- OCDE en Bojórquez, M. & Valdez, O. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. file:///C:/Users/ANDREA-



PC/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf

OCDE en Iglesias, L. (2017). *ANALISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL DEL VALLE DEL CAUCA A LUZ DE LA ECONOMIA DIGITAL*.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11225/3340-0582388-E.pdf?jsessionid=73D6D3C6141474C24693A71A029E27D2?sequence=1>

Olea, A. (2015, marzo 31). *La importancia del eCommerce en el sector turístico*.

Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-ecommerce-el-sector-turistico/>

Perú Retail. (2020, enero 23). *¿Qué es retail?* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>

Portafolio. (2017, marzo 09). El turismo sigue siendo protagonista en la economía del país.

Portafolio. portafolio.co/negocios/turismo-mueve-al-comercio-electronico-del-pais-504020

Procolombia, (2019). *Guía de exportación para diseñadores de moda*.

https://newsletter.procolombia.co/2019/exportaciones/sistemamoda/guia_de_exportacion_para_disenadores_de_moda_FINAL.pdf

Revista Summa. (2015, junio 11). *Venta de ropa en Internet crece 85% en Colombia*. Revista Summa. <https://revistasumma.com/venta-de-ropa-en-internet-crece-85-en-colombia/>

Rodriguez en Lorenzo, O. (2020). *E-COMMERCE: UNA VISIÓN TRANSCOMPLEJA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES*. <https://losagentesdecambio.com/wp-content/uploads/2020/08/ARTICULOS-DE-LA-QUINTA-EDICION.pdf#page=4>

Ruofan S. (2019). The Comparative History and Development of E-commerce in China and the United States. [La historia comparada y el desarrollo del comercio electrónico en China y Estados Unidos].

https://www.researchgate.net/publication/336309150_The_Comparative_History_and_Development_of_E-commerce_in_China_and_the_United_States/fulltext/5d9b3446a6fdccfd0e7fb952/The-Comparative-History-and-Development-of-E-commerce-in-China-and-the-United-States.

Saavedra en Murillo, L. (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. [Monografía para optar el título de Ingeniera Comercial, Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales U.D.C.A.]
Repositorio institucional U. D. C. A.

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia%20e-commerce%20Lorena%20Murillo.pdf>

Tanta. (2012, febrero 09). La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online. [Mensaje en un blog]. Tanta. <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Trade Map. (2019).

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c6404%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

Tratkowska, K. (2019). DIGITAL TRANSFORMATION: THEORETICAL BACKGROUNDS OF DIGITAL CHANGE. [TRANSFORMACIÓN DIGITAL: ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL CAMBIO DIGITAL]. file:///C:/Users/ANDREA-PC/Downloads/[24499803%20-%20Management%20Sciences.%20Nauki%20o%20Zarz%C4%85dzaniu]%20Digital%20Transformation_%20Theoretical%20Backgrounds%20of%20Digital%20Change.pdf

Universidad de los Andes, (2014, Abril, 2). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? [artículo académico Soler - Patiño, A., 2014]. [Journaluniversidadean.edu.co](http://journal.universidadean.edu.co).

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1371/1331#:~:text=Si%20pensamos%20que%20lo%20que,cambio%20en%20toda%20la%20sociedad.>

Valora Analitik. (2020, septiembre 15). *Sector textil colombiano: Ejemplo de resiliencia y protección de empleos ante el Covid-19*. Valora Analitik.

<https://www.valoraanalitik.com/2020/09/15/sector-textil-colombiano-ejemplo-de-resiliencia-y-proteccion-de-empleos-ante-el-covid-19/>

Web Find You. (2019, abril 02). ¿Cómo la economía digital impulsa el desarrollo de Colombia?.

[Mensaje en un blog]. Web Find You <https://www.webfindyou.com.co/blog/como-la-economia-digital-impulsa-el-desarrollo-de-colombia/>



Web Strategias en Murillo, L. (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. [Monografía para optar el título de Ingeniera Comercial, Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales U.D.C.A.] Repositorio institucional U. D. C. A.

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia%20e-commerce%20Lorena%20Murillo.pdf>

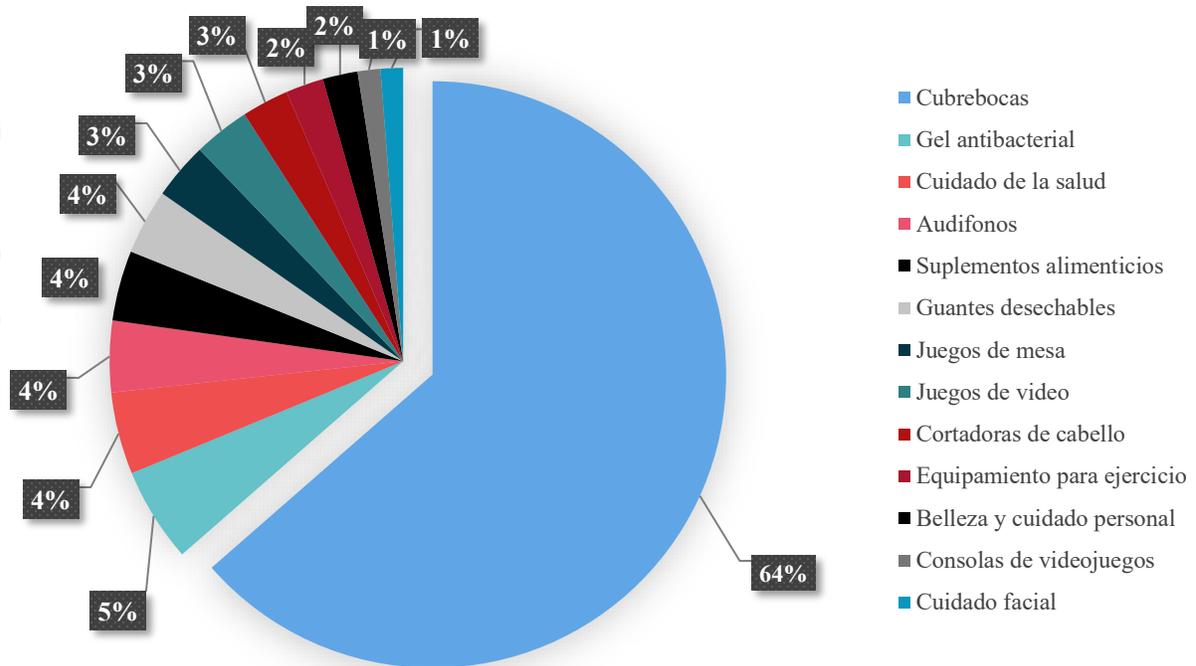
Wolters Kluwer. (s.f.). Healthtech.

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAkMTS0sjU7Wy1KLizPw8WyMDI6CYgQVIIDOt0iU_OaSyINU2LTGnOBUAaHkIgDUAAAA=WKE

WooSync Blog. (2017, agosto 12). ¿Qué es omncommerce? Beneficios para eCommerce. [Mensaje en un blog]. WooSync Blog. <https://www.woosync.io/omncommerce-beneficios-ecommerce/>

ANEXOS

Anexo 1. Distribución porcentual de compras online durante el COVID-19

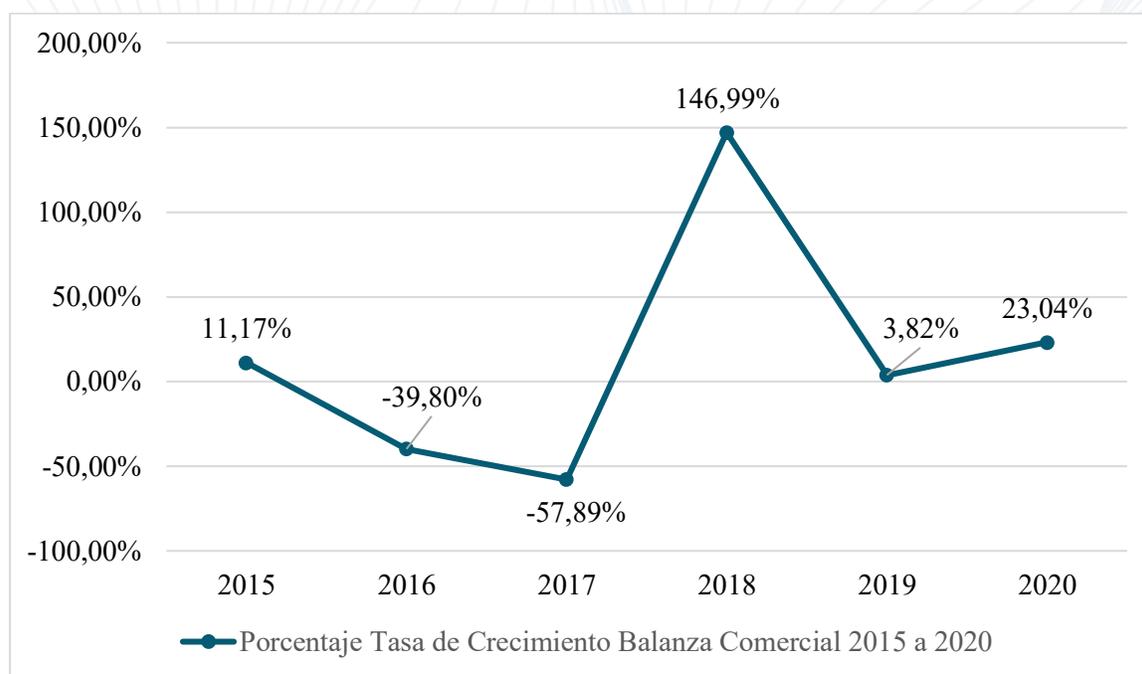


Fuente: Adaptado de Marketers, (2020)

Anexo 2. La Balanza Comercial, Colombia 2015-2020

FECHA	BALANZA COMERCIAL DE BIENES Y SERVICIOS	TASA DE CRECIMIENTO
2015	-4.958,76	11,17%
2016	-2.985,24	-39,80%
2017	-1.257,16	-57,89%
2018	-3.105,05	146,99%
2019	-3.223,61	3,82%
2020	-3.966,48	23,04%

Fuente: Adaptado de Banco de la República, (2021)



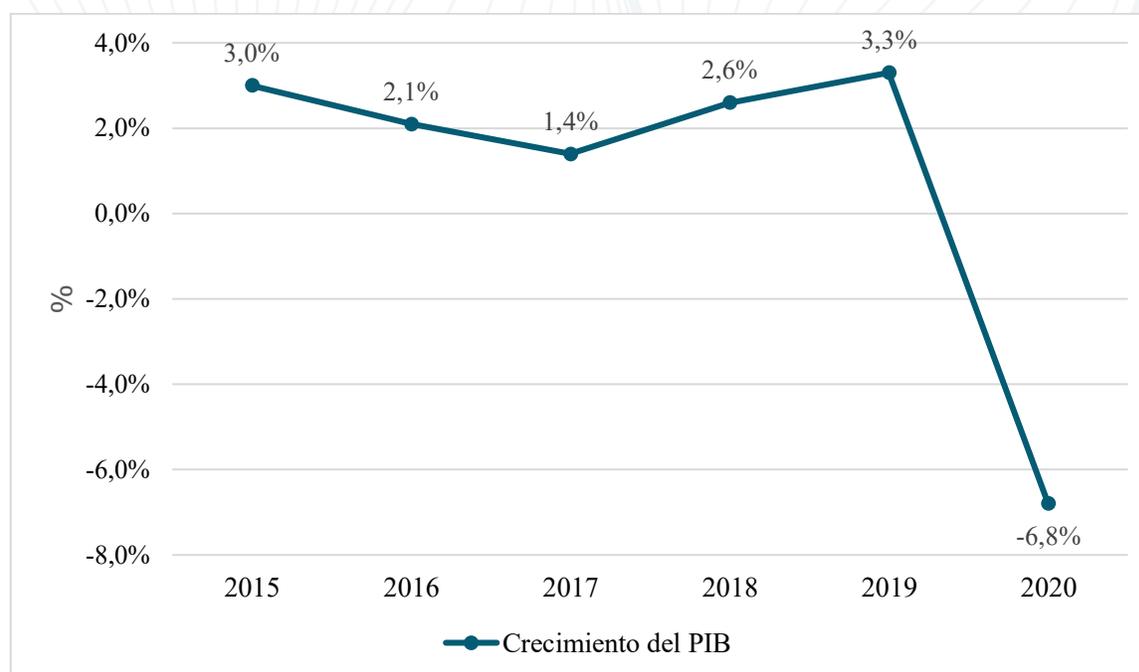
Fuente: Elaboración propia, (2021)

Los porcentajes dados anteriormente son negativos, debido a que los saldos anuales se han relacionado más con la importación que con la exportación, esto es bastante preocupante ya que no que permite un crecimiento óptimo de la economía del país.

Anexo. 3. Comportamiento del PIB en Colombia, conforme a los años 2015 al 2020

FECHA	PIB ANUAL (millones de USD)	% CRECIMIENTO DEL PIB
2015	293.492	3,0%
2016	282.720	2,1%
2017	311.889	1,4%
2018	334.124	2,6%
2019	323.375	3,3%
2020	271.463	-6,8%

Fuente: Adaptado de Datosmacro, (2020)



Fuente: Elaboración propia, (2021)

Como se puede observar en el año 2020 el PIB real tuvo una fuerte decadencia debido a las afectaciones de la pandemia, de los confinamientos y de las restricciones a la actividad económica del país.



El director del DANE, Juan Daniel Oviedo, resaltó que en 2020 también hubo una disminución histórica en el consumo final de los hogares. [También es la contracción más importante en materia de disminución del gasto del consumo final de los hogares, -5,8% contra un -3,2% que se vio a finales de los noventa]. Por otro lado, los sectores que más contribuyeron a la contracción fueron los de construcción (27,7%); explotación de minas y canteras (-15,7%); y comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida (-15,1%), que, sumados, aportaron -5,9 puntos porcentuales a la caída, es decir, un 85,3% (Salazar, C., 2021).

Según algunos líderes gremiales, esta caída en la producción estaría explicada por las restricciones a la actividad productiva. “Registramos con especial preocupación la estrepitosa caída del comercio, restaurantes, hoteles y transporte, que registró el DANE en -15,1%, muy superior a lo proyectado, puesto que, en el cuarto trimestre, no se esperaba un retroceso tan grande como el que se señaló en -6,6% (Salazar, C., 2021). Esto confirma que este sector fue uno de los que más sufrió las drásticas y exageradas medidas de restricción, que adoptaron alcaldes y gobernadores durante todo el año”, dijo Jaime Alberto Cabal, presidente de Fenalco (Salazar, C., 2021).