



Factores determinantes para la internacionalización de la pyme colombiana por medio de la herramienta del comercio electrónico

Narly Stefani Duran Archila

Código 10701623405

Angie Carolina Rico Sierra

Código: 10701511662

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTA D.C.
2021**

Factores determinantes para la internacionalización de la pyme colombiana por medio de la herramienta del comercio electrónico

**Narly Stefani Duran Archila
Angie Carolina Rico Sierra**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Profesional en Comercio Internacional

Director (a):

Andrea Benavides Bastidas

Candidata a Master en Dirección Logística, Administradora de Empresas

Línea de Investigación:
CRECIMIENTO Y DESARROLLO

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTA D.C.**

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
**Factores determinantes para la
internacionalización de la pyme
colombiana por medio de la herramienta
del comercio electrónico,**

Cumple con los requisitos para optar
Al título de **Profesional en Comercio Internacional**

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, 30 de octubre del 2021.

Contenido

Pág.

Resumen.....	2
Abstract.....	3
INTRODUCCION.....	4
1. Estudios Preliminares	8
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Objetivos del Proyecto	11
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	11
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	11
1.3. Marco Referencial	12
1.3.1. <i>Antecedentes de la Solución del Problema</i>	12
1.3.2. <i>Marco Teórico</i>	16
1.3.3. <i>Marco Conceptual</i>	21
1.4. Alcance	24
1.5. Justificación	24
1.6. Hipótesis de la investigación.....	26
2. Metodología.....	27
3. Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia.....	29
3.1. Acceso a internet.....	33
3.2. Leyes que amparan el comercio electrónico	34
4. Caracterización de los procesos empresariales en el uso de la herramienta E-commerce.....	38
Estructura tecnológica en el E-commerce.....	43
5. Marco legal del Comercio Electrónico en Colombia.....	47
6. Implementación del Comercio Electrónico en las pequeñas y medianas empresas.....	50
6.1. Elección del país	50
6.2. Plan de marketing internacional.....	51
6.3. Selección de la plataforma de e-commerce	52
6.4. Estrategia de logística	53
6.5. Política de precios.....	53
6.6. Métodos de pago	54

6.7. Servicio al cliente	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Índices de ventas totales y ventas por comercio electrónico en Colombia (2019 - 2021)	30
Figura 2. Mundo y América Latina y el Caribe: porcentaje del total de países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico, a marzo de 2019..	34
Figura 3. Participación del comercio electrónico en las ventas por internet y el EDI por tamaño de empresa (2010-2017).....	35

Lista de Abreviaturas

Abreviatura	Término
<i>BM</i>	Banco Mundial
<i>CAF</i>	Banco de Desarrollo de America Latina
<i>CCCE</i>	Camara Colombiana de Comercio Electronico
<i>CEPAL</i>	Comisión Economica para-America Latina y El Caribe
<i>CNUDMI</i>	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
<i>DIAN</i>	Dirección de Impuestos y Aduanas
<i>PIB</i>	Producto Interno Bruto
<i>OCDE</i>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Economicos
<i>OMC</i>	Organización Mundial del Comercio
<i>UNCTAD</i>	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y El Desarrollo

Dedicatoria

A mi única hija Anahí por su paciencia y cooperación dentro de todo este proceso, a mi familia por apoyarme y no dejarme desfallecer motivándome a ser cada día mejor.

Stefani Duran Archila

A mi madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha ayudado a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de resiliencia y valentía. Y a ti quien de forma anónima siempre fuiste mi apoyo y bastón durante todo mi proceso académico.

Angie Carolina Rico

“La mayor gloria no es no caer nunca, sino levantarse siempre”. (Mandela, s.f. citado en StrateGo, 2018)

Resumen

Inicia la investigación con un vistazo en el comportamiento del comercio electrónico, resaltando la alta envergadura que tiene la pyme en Colombia junto con sus ventas en los últimos años y así mismo promover la incorporación de las TIC para incrementar productividad aportando a la economía digital.

Se exponen algunos aliados estratégicos en la caracterización de los procesos en aspectos legislativos, logísticos, medios de pago y exhibición de los productos. Entre los que se mencionan varias herramientas utilizables para la internacionalización de la pyme.

Así mismo se exponen las normas aplicables a nivel Colombia y también en el ámbito internacional, se trata de contextualizar el panorama en el que una empresa se debe regir para comenzar este tipo de actividad comercial; allí se protegen tanto al consumidor como al empresario dejando las reglas de juego claras para todos los implicados.

Se mencionan algunos de los factores principales que le permiten a las pequeñas y medianas empresas acceder de manera rápida al comercio electrónico tales como la elección del país, el plan de marketing internacional, la plataforma ecommerce, la estrategia logística, la política de precios, métodos de pago y la atención al cliente.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, pyme (pequeñas y medianas empresas), internacionalización, procesos, normativas, emprendimiento.

Abstract

The investigation begins with a look at the behavior of e-commerce, highlighting the high size that SMEs have in Colombia along with their sales in recent years and also promote the incorporation of ICT to increase productivity by contributing to the digital economy.

Some strategic allies are exposed in the characterization of the processes in legislative, logistical aspects, means of payment and product display. Among which several tools that can be used for the internationalization of SMEs are mentioned.

Likewise, the applicable regulations at the Colombian level and also at the international level are exposed, it is about contextualizing the panorama in which a company must be governed to start this type of commercial activity; There, both the consumer and the employer are protected, leaving the rules of the game clear for all those involved.

Some of the main factors that allow small and medium-sized companies to quickly access electronic commerce are mentioned, such as the choice of the country, the international marketing plan, the e-commerce platform, the logistics strategy, the pricing policy, methods. payment and customer service.

KEY WORDS: E-commerce, SME (small and medium-sized companies), internationalization, processes, regulations, entrepreneurship.

INTRODUCCION

Para nadie es un secreto que en la actualidad el mundo se encuentra frente a cientos de avances tecnológicos un ejemplo claro, es el aumento exponencial de las TIC que ha hecho que el mundo vaya a un ritmo veloz y dinámico, haciendo uso de aquellas herramientas que cooperan en la modernización de los procesos, el incremento de canales de distribución y acceso a los consumidores, en el momento que una empresa pretenda la expansión por medio de herramientas digitales, es inminente el uso de comercio internacional, en principio es importante comprender su definición, según (Torres, 2020) el inicio del comercio internacional se define como el intercambio de bienes y servicios, con el fin de poder lograr que los países se especialicen en la actividad económica de mayor potencial, el comercio internacional se ve favorecido de los avances tecnológicos.

Los países en vía de desarrollo demandan productos tecnológicos, medicamentos, armamento que son producidos en países desarrollados, mientras estos demandan productos agrícolas, manufacturados e incluso mano de obra, por ejemplo, el caso de los call centers. Hablamos de una economía mundial en constante movimiento donde cada región tiene potencial de acuerdo con sus características geográficas, demográficas, financieras y educativas, todo esto sumado al uso del internet que se ha convertido en una nueva herramienta de trabajo que nos brinda disponibilidad de tiempo, estando en cualquier parte del mundo.

El comercio electrónico supone un nuevo canal de ventas adicional, pero implica que aquellas empresas que decidan incorporarse a la modalidad de comercio electrónico deben estar dispuestas a sufrir una reestructuración tanto en sus modos de trabajar, como en los

medios y herramientas que utilizan para ello, adaptando su forma de pensamiento a este nuevo canal comercial (Travaglini, s.f.). Sin lugar a duda el comercio internacional sumado a los grandes avances tecnológicos ha traído consigo el origen del comercio electrónico, generando para las empresas un nuevo canal de ventas e internacionalización, sin embargo, hacer uso de este recurso implica que las empresas estén dispuestas al gran reto logístico que el comercio electrónico trae consigo y para países de América latina ha sido aún más complicado ya que es relativamente nuevo en la región y el apoyo gubernamental para incursionar en dicho reto está en proceso de evolución. Debido a esta problemática el principal objetivo de la presente monografía es analizar los factores relevantes que deben tener en cuenta las empresas colombianas para hacer uso del comercio electrónico y por medio de este lograr la internacionalización también revisar y comprender la normatividad existente sobre e-commerce para conocer el uso de la herramienta en Colombia.

El comercio electrónico le ha permitido a esta nueva generación el poder realizar compras desde la tranquilidad de su casa o lugar de trabajo; pero no solo se ha limitado al hecho de comprar, sino que también permite hacer el pago de estas mismas. Sin embargo, lo que para el consumidor significa ventajas y facilidades, para los empresarios implica un gran reto a la hora de enfrentarse a los cambios logísticos que el comercio electrónico trae consigo como lo menciona (Travaglini, s.f.) cuando una empresa decide ampliar sus canales comerciales usualmente opta por el mundo del internet, debe planificar cómo va a llevar a cabo el proceso de transición y asumir los cambios por medio del uso adecuado de diversas estrategias teniendo en cuenta la alta probabilidad de generar un caos logístico. Para cualquier empresa que tenga en mente entrar en el mundo del comercio electrónico, la logística es un punto de suma importancia, se deben cuidar todos los detalles ya que lograr

la eficiencia logística no es algo fácil de lograr, en ocasiones suele ser muy complicado tener una logística funcional, es un proceso que puede tardar años y mucho sacrificio corporativo y financiero, ahora llevándolo al mundo del comercio electrónico.

En el primer capítulo analizaremos datos de la variación de las ventas por comercio electrónico en Colombia desde enero de 2019 hasta febrero de 2021, permitiendo analizar el fenómeno ocurrido en el tiempo del aislamiento debido al Covid-19, además de conocer cómo ha sido el progreso del mismo en la región de América Latina con el fin de tener un panorama claro sobre cómo ha sido el avance del comercio electrónico y su importancia dentro de la economía de la región.

Más adelante en el segundo capítulo, analizaremos los procesos y requerimientos necesarios para llevar a cabo el uso del comercio electrónico dentro de una pyme y cómo hacer para utilizar el mismo con el fin de lograr la internacionalización de la empresa, dentro de este capítulo es fundamental hacer énfasis en la logística que se convierte en un reto clave a la hora de lograr el éxito en el proceso.

En el tercer capítulo, recopilaremos información sobre la normatividad actual sobre comercio electrónico a nivel internacional, que en la actualidad es muy amplio sobre todo en países desarrollados, y por supuesto la normatividad que está siendo aplicada en Colombia, analizando el apoyo del gobierno a empresarios interesados en hacer uso del comercio

electrónico. Por último, en el cuarto capítulo daremos a conocer una propuesta sobre cómo pueden las pymes implementar el comercio electrónico de manera rápida y eficiente, analizando su papel en el desarrollo de Colombia y todas las ventajas que puede traer a futuro el fortalecimiento de este modelo de negocio en el país, trabajando de la mano con las políticas gubernamentales que apoyan el mismo.

1. Estudios Preliminares

1.1. Planteamiento del problema

El auge de la tecnología junto con su rápido desarrollo exige que también las formas de comercializar vayan evolucionando de la mano con la exigencia que el mercado va requiriendo, puesto que hace parte del día a día de los consumidores que navegan en el ciberespacio; es por esto que es casi imposible no dejar plasmado en un escrito para la historia en cuanto a lo que al Comercio Internacional le compete. Es de suma importancia que las futuras generaciones conozcan como el comercio electrónico suprimió barreras, ampliando los modelos de consumo y como han aportado a la economía colombiana diversificando sus exportaciones más allá de sus productos tradicionales dando un amplio alcance a nuevos mercados.

Dentro de esta medida es que Colombia se ha visto en la obligación de una transformación digital permitiéndole dar la relevancia que este merece; como lo alude (Calle, 2019) que el 68% de la población realizan alguna interacción diaria, el 14% de las compras internacionales y el 2% de las ventas son por medios digitales, el 91% de los usuarios en Colombia efectúa actividades de comercio electrónico y un 19% de los mismos hace e-commerce, en otras palabras comprar y pagar en línea, de acuerdo con el estudio del Observatorio de Comercio Electrónico en Colombia.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Colombia ocupó el cuarto lugar durante el 2018 quedando dentro de los mejores mercados e-Commerce en el ranking

de Latinoamérica, representando un aumento del 33% de visitas mensuales a páginas web relacionadas con eCommerce. En nuestro país ciudades como Bogotá, Medellín y Cali tienen más cobertura debido a su buena conectividad. Lo que al mismo tiempo hace un llamado de atención al sector del comercio exterior y aduanas, reclamando una actualización de las reglas y normas con nuevos controles digitales y de mercancías, como también en los procedimientos aduaneros (Calle, 2019).

El E-commerce ofrece oportunidades a los empresarios abriendo puertas al comercio mundial, en vista de que permite la apertura de mercados ilimitados y en ese mismo sentido el aumento exponencial de clientes, conjuntamente la reducción en los costos teniendo en cuenta que con la digitalización se eliminaron muchos procesos incluyendo la compra de útiles de papelería usados en las oficinas y de esa forma también contribuyendo con la preservación del medio ambiente; pero sobre todo brindado la opción de internacionalizarse sin necesidad de tener instalaciones físicas o el hecho de tener que enviar a un ejecutivo para lograr vender sus productos. (Calle, 2019).

Por este motivo no se puede proceder sin mencionar lo sucedido dentro del marco de la pandemia denominada COVID 19, evento que permitió mostrar la realidad de la humanidad y qué tanto realmente estaba preparado el sector empresarial para asumir una crisis. Trayendo a colación la frase "La crisis es necesaria para que la humanidad avance. Solo en momentos de crisis, surgen las grandes mentes" dicha por el genio y científico físico (Einstein, s.f. citado en Mayneza, 2020)

Es en ese momento dónde destaco Platzi que es una plataforma digital fundada en Colombia en el año 2014 por dos jóvenes emprendedores su propósito es capacitar de forma virtual en diversas áreas de la tecnología y el marketing. Llevan una temporada creciendo aceleradamente, resaltándola como una empresa con reconocimiento internacional a nivel Colombia y se han permitido extender su mercado a países como España y Brasil.

El sitio web especializado en educación se renovó durante la crisis económica, sus ventas aumentaron un 70% en los meses de pandemia todo gracias al amplio portafolio que contienen cursos y clases; uno de los últimos cursos que dejaron a disposición del público se llama “Teletrabaja”, aquí orientan a las empresas para que puedan utilizar esta nueva opción de trabajo. Como lo resalta (Procolombia, 2020)

Por consiguiente, se pretende en esta investigación dar un pequeño aporte a los pequeños y medianos empresarios del país y que vean la necesidad de digitalizar o entrar al mundo del comercio internacional desde la perspectiva on line.

Los empresarios deben comprender que el comercio electrónico no solo obedece a una herramienta en la que se publican productos por medios electrónicos, partiendo desde el punto en que gran parte de las pymes aun no reconocen al eCommerce como un instrumento con el que pueden potencializar sus negocios. Sino que es necesario que lo vean como un sistema el cual se debe planear de manera estratégica y con una rigurosa planificación, en el que se incluyan aspectos respecto al cumplimiento de la normatividad tanto nacional como internacional, el diseño orientado al marketing y la elección idónea de los aliados estratégicos, todo esto orientado a la consecución de beneficios para sus establecimientos o negocios.

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Establecer los factores específicos que debe tener en cuenta la pyme colombiana para llevar a cabo la internacionalización haciendo uso de la herramienta del comercio electrónico.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante los últimos tres años.
- Caracterizar los procesos o requerimientos para la comercialización en el ecommerce
- Definir la normatividad necesaria para el funcionamiento del e-Commerce dentro de las empresas colombianas
- Conocer cómo pueden las pequeñas y medianas empresas implementar de forma más rápida el comercio electrónico

1.3. Marco Referencial

1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema

A continuación, algunas investigaciones que hacen referencia a la importancia del comercio electrónico en el desarrollo económico de los países:

En un primer trabajo realizado por (Peña, 2020) denominado “Efecto del covid-19 en el comercio electrónico en Colombia”, los autores dejan en evidencia la actividad que tuvo el comercio electrónico en Colombia durante los años 2018 al 2020. Allí relacionaron datos como aperturas de cuentas bancarias, transacciones y ventas realizadas en las semanas más importantes dentro de la pandemia, del mismo modo el incremento del uso de internet en los hogares colombianos con un mayor consumo en GB en el mes de agosto del 2020; la navegación desde un móvil registró un aumento de 152 millones para el año 2020 y 78 millones desde otro tipo de aparato electrónico con acceso a internet con respecto a años anteriores; además México, Colombia y Chile fueron los países que más uso le dieron a la plataforma Mercado Libre y el sector retail quedó como el segmento con mayor demanda del mercado. Estas cifras se registraron durante la contingencia causada por el Covid 19, periodo que se puede definir como los años con mayor volatilidad. (Peña, 2020)

La investigación de (Peña, 2020) concluye mencionando el cambio brusco que tuvo el comercio electrónico en Colombia conforme a la dinámica que traía; con un giro significativo en las diferentes categorías dando una variación en las preferencias de consumo, dejando a los sectores salud, educación y supermercados como los de mayor relevancia. Reflejando movimientos en las ventas online en mercados que antes no tenían y como han

tomado más confianza los consumidores para comprar en línea evidenciando un aumento en las transacciones.

Un segundo trabajo de (Anaya, 2020) denominado “El comercio electrónico en la economía colombiana, un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la covid-19” en donde se analizan datos importantes para la economía colombiana; como los hábitos de consumo en la época pre-covid, la intención de compra online durante los meses de aislamiento y cuál ha sido el progreso para la adaptación de esta nueva normalidad, actividad que genera una sensación de confort a las personas que aún sienten miedo de salir a tener contacto físico.

El autor de esta investigación (Anaya, 2020) muestra de una forma más específica a los navegantes del comercio electrónico, iniciando el ranking con la capital con un 45% teniendo el mayor porcentaje de participación, después continúa Medellín y Bello con un 16%, Cali y Palmira con el 14%, Barranquilla y Soledad un 10%, Cartagena 5% siendo las ciudades que aportaron a ese crecimiento durante el 2019,

De acuerdo con la información anterior es importante destacar a las entidades que permitieron que el comercio electrónico fuera un lugar de uso frecuente durante la emergencia sanitaria y los principales eCommerce en Colombia según Similar Web; MercadoLibre, Falabella y Alkosto con visitas entre los 10 y 39 millones de usuarios; dejando en últimos lugares a Linio, OLX y Home Center con una interacción entre los 4 y 7 millones, todo esto sucedido en el mes de junio del año 2020. (Anaya, 2020)

De acuerdo con (Torrente, 2020) en su trabajo investigativo denominado “El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá”. Desde la perspectiva de las compras deja ver la conducta de los usuarios que usan las plataformas que ofrece el comercio electrónico; también explica el contenido de las páginas web empresariales, para así mismo facilitar o aumentar el número de compras de los usuarios.

Tanto como el mundo va evolucionando dentro de esa misma línea lo debe hacer el merchandising utilizado por las compañías; como bien lo menciona (Torrente, 2020) dentro de las ventajas del comercio electrónico se encuentran la disminución de los costos en cualquier tipo de publicidad tradicional; que se puede acceder a cualquier hora o lugar sin llegar a limitar al consumidor por su ubicación geográfica, además que puede personalizar el servicio acorde a sus necesidades, permite segmentar a los clientes que se quieren llegar, además que estar en la web resulta accesible y asequible para cualquier organización, también resalta la importancia de los líderes de la tecnología y comunicación que con su presión han llevado al comercio electrónico a experimentar crecimientos exponenciales.

Para el autor (Torrente, 2020) las fallas en las que los empresarios deben trabajar son los sistemas de pago electrónico y la seguridad ya que este resulta fundamental generar confianza en el usuario, también asegura que los clientes compren con más tranquilidad cuando garantizan que sus datos no serán compartidos y finaliza afirmando que deben mejorar los canales de comunicación y el servicio para brindarle al cliente calidad en la experiencia de compra.

A nivel mundial existen compañías distinguidas en el comercio electrónico, como denota (Espitia, 2020) en su investigación nombrada “Comercio electrónico en Colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del e-commerce”. Dentro de esta investigación se ilustra las grandes ventajas que tienen los pioneros del comercio electrónico como Alibaba, EBay y Amazon, sobre el mercado colombiano el cual hasta ahora es una opción poco explorada; pero también resalta el mercado mundial que ha ganado plataformas como Google, Facebook y Amazon adquiriendo empresas denominadas como competencia, lo que deja en evidencia que estas grandes empresas tienen una tendencia al monopolio en el sector del E-commerce.

El escritor (Espitia, 2020) realiza énfasis acerca del crecimiento gradual que ha tenido el comercio electrónico en el país, basándose en plataformas como Facebook o Instagram las cuales tuvieron aceptación efectiva a nivel nacional permitiendo la compra por intermedio de ellas y así dando acceso a nuevas redes sociales o aplicaciones que están en proceso de posicionamiento. Se menciona que BlackSip es una empresa desarrolladora de métodos para promocionar las ventas y el tráfico dentro de estos portales, esta compañía realiza comunicados en donde resalta los comercios electrónicos más significativos del país.

Ahora bien, en la investigación que se va a desarrollar dentro del proceso de este trabajo de grado es un aporte adicional a las temáticas anteriormente mencionadas. En el que se plantea dar solución a cuáles son los factores relevantes para que las pymes pueden internacionalizar sus procesos por intermedio del comercio electrónico.

Iniciando con un vistazo en el comportamiento del eCommerce y como ha sido la evolución de esta actividad en Colombia, poder verificar la trascendencia que las pequeñas y medianas empresas le han otorgado y de tal manera poder aumentar el número de compras, especificar cuál es la normatividad con la que se debe de cumplir y con qué aporte puede ayudar el gobierno para aumentar las exportaciones, pero también mostrar cómo lograr la implementación eficaz de esta plataforma y del mismo modo obtener un resultado positivo.

1.3.2. Marco Teórico

A continuación, se desarrollan algunas teorías e investigaciones que tienen relación directa con el objetivo del presente trabajo, es decir el desarrollo de las pymes colombianas a través del uso del comercio electrónico como nuevo canal de distribución y promotor de la internacionalización de las mismas.

En primer lugar, (Ricardo , 1817) aporta la teoría de la ventaja comparativa, esta fue escrita en 1817, este pensamiento surge de la necesidad de evitar la intervención del estado, además de estudiar la relación entre el capital y procesos de producción. El economista (Ricardo , 1817) plantea en su teoría la importancia del intercambio y explica que los países deben conocer que producen competitivamente, además de tener claridad que el valor de los bienes que se entregan debería ser equivalente al valor de los bienes que se reciben. Dentro de la teoría comparativa de (Ricardo , 1817) la teoría del valor del trabajo es vital, ya que el

trabajo que requiere un producto, factor que determina el costo que el consumidor tendrá que asumir para adquirir el mismo.

Esta teoría tiene gran influencia dentro la investigación que se desarrolla en este escrito ya que el comercio electrónico representa una oportunidad para las pymes colombianas de tener una ventaja comparativa frente a la competencia, en un principio la economía funcionaba por medio de intercambio, este método se ha transformado llegando a ser hoy en día base de las economías modernas, en la actualidad cada país goza de ventajas comparativas y a través del comercio electrónico se pueden potencializar dichas ventajas.

Los países en la actualidad funcionan haciendo uso de la teoría comparativa de (Ricardo , 1817), buscando los productos en los cuales tiene una ventaja que les permita dar productos con excelentes características a un precio competitivo. Para esto ciertas empresas han optado por aumentar los canales de consumo, abriendo la puerta a la internacionalización de la mano del comercio electrónico, cuando una empresa toma la decisión de hacer uso del e-commerce no solo permite ampliar su mercado de consumidores, sino que abre las fronteras y se enfrenta a la expansión.

El comercio electrónico sin duda genera un reto logístico impresionante, lo cual implica una inversión financiera que no todas las empresas están dispuestas a enfrentar, sin embargo a largo plazo ofrece beneficios planteados en la teoría del valor del trabajo mencionada por (Ricardo , 1817) ya que al realizarse compras de manera on-line, estamos evitando ciertos salarios ya que los trabajadores que interviene en la compra son muy pocos, sin embargo para realizar la entrega de producto o servicio en la puerta de la casa del cliente hay que hacer uso de procesos logísticos, en los cuales interviene un outsourcing de

transporte, para lo cual es importante realizar alianzas estratégicas con empresas del sector y poder garantizar gastos financieros coherentes y que brinden ganancias y ventajas a la empresa.

Por su parte (Porter, 1991) afirma en la teoría competitiva, que la competencia está en el centro del éxito o fracaso de las empresas, la necesidad de la competencia contribuye al desempeño de las empresas ya que trae consigo innovación. Según (Porter, 1991) la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable y sostenible frente a la competencia. “En un mundo tan competitivo e internacionalizado como en el que vivimos, las empresas que prosperan son aquellas que están más dispuestas a innovar, es decir, aquellas que están atentas a los cambios del entorno y responden a ellos con mejoras en sus modelos de producción, de organización, en su forma de distribuir o de presentar su producto” (Porter, 1991). El comercio electrónico es gran aliado de la innovación, es una estrategia que contribuye a la eficiencia logística para el bienestar y satisfacción del cliente, además que siendo implementada de forma adecuada puede llegar a disminuir costos a la empresa

La teoría competitiva (Porter, 1991) nos permite analizar que la innovación es factor importante del progreso y desarrollo de las empresas, es fundamental ir al ritmo de la competencia, mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, para seguir siendo llamativos para el consumidor, ofreciendo un producto consecuente a las características de la empresa. Es por los aportes de (Porter, 1991) son de vital importancia en el presente trabajo de grado puesto que integra la necesidad de las empresas de ser competitivas para mantenerse al nivel del mercado, haciendo uso de la constante innovación que la globalización trae

consigo, teniendo como principal aliado al comercio electrónico a la hora de innovar en pymes colombianas que tengan el deseo de lograr el reto de la internacionalización.

La (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, s.f.) en un artículo titulado “Panorama del Comercio Electrónico; Políticas, tendencias y modelos de negocio”, menciona que el aumento del comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles en el sector de ventas al menudeo indican que, para el 2021, el comercio móvil mundial representará 3.6 billones de dólares, lo que corresponde al 73% del total del comercio electrónico en el sector de ventas al menudeo (Emarketer , 2018). Sin duda la contingencia mundial surgida por el COVID- 19 hizo que el comercio electrónico tomará vital importancia y estas estimaciones traspasaran las proyecciones realizadas para el 2021.

Este artículo de (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, s.f.) nos muestra la influencia que tienen las empresas en el desarrollo del comercio electrónico y en la incursión en modelos de negocio que atraigan al consumidor siendo novedosos y atractivos por sus facilidades de pago y acceso a los productos. Es indudable que para las pequeñas empresas es más complicado incursionar en este mercado incluso en países europeos, en el estudio realizado por la (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, s.f.) nos enseña como en Austria del total de las empresas participantes en el comercio electrónico el 54% son empresas grandes, mientras que el 16% las empresas, lo más notorio es que la brecha está aumentando en los últimos años en países como Colombia, Australia, Finlandia, Francia, Letonia, Lituania, Noruega entre otros”. La OCDE nos confirma que el reto es grande para lograr que las pequeñas empresas logren asumir con éxito

el uso del comercio electrónico teniendo en cuenta que las compras por internet están en aumento.

Según destaca (Gariboldi, 1999) el comercio electrónico no sólo requiere de un sistema de logística eficiente, sino que, al permitir la interacción entre empresas en forma fluida, se ha convertido en una herramienta de logística, despertando un gran interés en este campo. La logística es punto clave que abarca el transporte, almacenamiento, distribución, producción, procesamiento, planeación que para ser eficiente debe estar bajo un proceso logístico sólido y claro, el cual es posible en la actualidad gracias a los avances tecnológicos y la interacción, además el Banco Interamericano de Desarrollo por medio de dicha investigación plantea que la base del comercio electrónico está en la construcción de sociedades de beneficio mutuo, entendiendo por éstas a aquellas sociedades en las cuales las partes, por el hecho de interactuar, obtienen beneficios que no obtendrían de hacerlo en forma individual y separada.

Por último, La teoría general de los sistemas de (Bertalanffy, 1968) está ligada con la cibernética de manera directa ya que la misma está tomando vital importancia dentro de actualidad, la cibernética ha abierto un camino en la investigación de los sistemas facilitando la búsqueda de información disminuyendo tiempo y energía en la investigación, abriendo campos donde no existen teorías o métodos de solución matemáticos. Dicha teoría de (Bertalanffy, 1968) menciona que la cibernética es una teoría de los sistemas basada en la comunicación entre sistema y medio, dentro de este procedimiento la retroalimentación del funcionamiento del sistema en consideración al medio (Bertalanffy, 1968). Reiterándonos la

importancia que tiene la cibernética tanto en el medio como su entorno, traído a esta investigación nos afirma que los medios tecnológicos no solo son los que tiene en sí mismo sino cómo se llevan al entorno, la manera de hacerlo interactuar con el entorno, en el comercio electrónico es importante tener en cuenta todos los elementos técnicos que lo componen y también es importante cómo hacemos que el mismo tenga éxito en el entorno, es decir cómo interactúa el comercio electrónico con los consumidores.

1.3.3. Marco Conceptual

Definición de comercio electrónico

La (Organización Mundial del Comercio) entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Ese concepto es de vital importancia ya que la investigación gira entorno a dicha herramienta y su papel en la internacionalización de la pyme colombiana.

B2B

Según (Comision de Regulación de Comunicaciones, 2017) consiste en el comercio electrónico que se realiza entre empresa a empresa, ya se entre mayorista y un fabricante o entre mayorista y un minorista.

B2C

Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre empresas y consumidor, es el más común, ya que son las transacciones que solemos conocer a menudo.

B2G

Según lo menciona (Comision de Regulación de Comunicaciones, 2017) este tipo de comercio electrónico es entre entidad y gobierno, Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno.

E-business

Según (GNI, 2020) el termino e-bussiness se viene empleando para designar empresas que basen su actividad en la red, haciendo uso de aplicaciones y procesos que permiten realizar transacciones electrónicas. El e-business corresponde a una forma de hacer negocios de forma virtual, sacando provecho de los avances tecnológicos en los que vivimos en la actualidad

Economía digital

Mencionado por la (UNCTAD, 2019) debido a que el mundo se encuentra en las primeras etapas de digitalización, es complejo encontrar una definición clara. Sin embargo, tiene clara relación con la digitalización, el comercio electrónico, el internet, la tecnología, ventas de productos y servicios digitales. La economía digital es aquella área de los negocios donde se pueden hacer los negocios de manera virtual, tomando las herramientas tecnológicas actuales para facilitar el comercio.

OMC

Es la Organización Mundial del Comercio, entidad reguladora del comercio internacional, recopila datos muy importantes a nivel mundial, nos mantiene al tanto de los avances, progreso y evolución en la materia

Market place

Según (Rockcontent, 2019) el Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

Firma electrónica

Según (Universidad Politecnica de Valencia , s.f.) la firma digital es un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. La firma digital es fundamental a la hora de realizar transacciones digitales por esto es un concepto clave a tener en cuenta dentro de la investigación.

Habeas data

Según (IDECA, 2020) habeas data es el derecho fundamental que otorga la facultad al titular de datos personales, de exigir a las administradoras de datos personales

1.4. Alcance

Este trabajo de grado se limitará a analizar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, basándose en estadísticas que muestran la influencia del mismo dentro de la economía del país, comprendiendo e investigando los requerimientos y procesos que necesita una empresa colombiana para lograr hacer uso eficiente del comercio internacional con la finalidad de llevar a cabo dentro de la empresa el proceso de internacionalización. Según (Torres, 2020) el comercio electrónico puede considerarse como una herramienta, modelo de negocio y alternativa para innovar; sin embargo, tras el mismo existe un factor fundamental a tener en cuenta, el cual es la normatividad existente a nivel mundial y aquellas políticas que se han aplicado en Colombia con el fin de promover el uso del mismo para fomentar el desarrollo digital de las pymes.

Todo esto con la finalidad de exponer cómo pueden las pymes implementar de forma más rápida el comercio electrónico integrando la normatividad, los datos históricos, los procesos y requerimientos para hacer uso eficiente del mismo en la empresa.

1.5. Justificación

La investigación nos permite como estudiantes contribuir al desarrollo de las competencias investigativas y o creativas adquiridas en el proceso estudiantil ya que el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas pueden incrementar e incluso llegar a lograr la internacionalización haciendo uso del comercio electrónico que ha servido

para crear nuevos modelos de negocio brindando múltiples canales de acceso para el consumidor.

Sin duda con el avance tan acelerado que han vivido las últimas generaciones se ha fomentado que las conductas de compra se vayan modernizando y los consumidores esperen soluciones rápidas y eficientes para sus necesidades por lo cual las empresas se han visto en la necesidad de responder a este avance. Es entonces cuando el e-commerce toma vital importancia ya que por medio de este el usuario puede realizar la búsqueda de sus productos, conocer características y recibir su producto en la puerta de su casa, permitiendo al empresario dar un valor agregado. Sin embargo, tras todas estas ventajas para el consumidor existe un arduo trabajo logístico, financiero y estructural en las empresas, sobre todo en países en vía de desarrollo por ejemplo en Latinoamérica.

El e-commerce representa una gran oportunidad de expansión económica y esto es indudable para empresarios y gobernantes, en Colombia no ha sido fácil incursionar ya que es complejo generar la confiabilidad del usuario a la hora de realizar la compra por internet, lograr que las empresas tengan la cadena logística suficientemente estable para garantizar el éxito esperado es algo que no ocurre en todos los casos. El apoyo gubernamental a la hora de generar capacitación, financiamiento y acompañamiento es escaso dentro del país lo cual hace más compleja la tarea de los empresarios en la mayoría de los casos tiene que entrar al mundo del comercio electrónico de manera experimental y con recursos propios.

Es indudable que los empresarios requieren el apoyo gubernamental a la hora de requerir capacitación, financiamiento y acompañamiento ya que es un mercado novedoso, que aún es muy débil dentro del país. Por esto esta investigación es de vital importancia para

tener un panorama acerca del estado actual y evolución del e-commerce en Colombia, ya que haciendo uso de este modelo de negocio sería posible internacionalizar empresas colombianas y por ende fortalecer la economía nacional, para esto es importante conocer el estado actual del e-commerce en Colombia, su progreso y todas las oportunidades de mejora que tiene además de analizar las estrategias que han utilizado países de la región.

1.6. Hipótesis de la investigación

El trabajo aborda la importancia del comercio electrónico en la internacionalización de la pyme, ya que es una herramienta que pretende dar a los consumidores diversidad de canales de consumo, y ayudar a la empresa optimizando los procesos ya que el e-commerce disminuye tiempo en el pedido virtualiza la compra evitando gastos en el proceso de la venta, sin embargo, aumenta la dificultad en el proceso logístico que se toma vital importancia para definir el éxito o fracaso en el mismo.

Por tanto, partimos de una pregunta fundamental: ¿Qué factores normativos y estratégicos son determinantes para que una empresa pueda innovar y lograr la internacionalización por medio del comercio electrónico?

2. Metodología

Para poder implementar la presente investigación de una manera eficiente es necesario una perspectiva examinadora, por la cual durante el desarrollo de este trabajo de grado se tienen previstos el uso de elementos en común como tendencias, patrones y correlaciones, así mismo con las normativas y reglas impuestas en Colombia donde esta nueva modalidad ha logrado establecerse, lo que permite una evaluación concreta y el desarrollo de alternativas.

El trabajo es de tipo descriptivo, en el que se fundamenta recolectar un conjunto de datos a través de diversos medios como la prensa y artículos para la recolección de cifras acerca de eventos considerables y así entender el desarrollo del comercio electrónico durante los últimos tres años, además se recoge información de textos bibliográficos donde se adoptan términos, técnicas y estrategias puntuales que puede una empresa desarrollar. Esta investigación se apoya de manera detallada en estudios destacados realizados por fuentes secundarias como: trabajos de grado, documentos de carácter gubernamental como la UNCTAD que es el principal órgano de Asamblea de la Naciones Unidas, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico con sus siglas (CCCE), la Organización para la cooperación y el Desarrollo económico (OCDE), la CEPAL que es igualmente un organismo dependiente de las Naciones Unidas, también se tomaron estadísticas actuales como históricos de entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el que se hace uso del análisis cualitativo y cuantitativo para la obtención de resultados específicos que van a ayudar a resolver la pregunta objetiva.

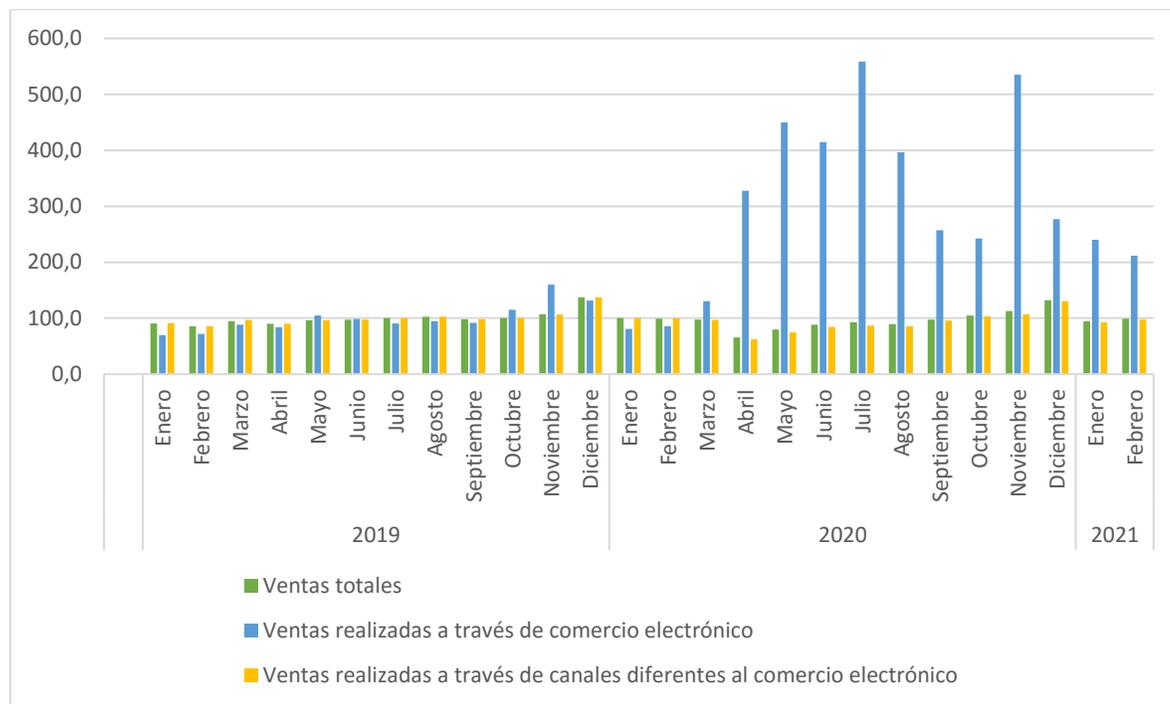
Con la información anteriormente recolectada de páginas web oficiales, libros de la biblioteca de la universidad y otras fuentes ya mencionadas, nos da una aproximación a la realidad y no solo se basa en la obtención de resultados numéricos, sino que también se realiza una valoración del escenario reciente del mercado electrónico, su desarrollo, evolución y los nuevos retos a los que se enfrenta en el presente permitiendo proporcionar posibles resultados o medidas que faciliten la toma de decisiones.

3. Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia

Colombia es un país en vía de desarrollo, un territorio de emprendedores con el claro deseo de crear empresa, generar empleo y ayudar a la economía, la mayoría de las empresas del país son pymes y MiPymes según (Ortega, s.f.) estas empresas generan dos tercios del empleo del país, aporta al producto interno bruto y ayudan a expandir el negocio. Las pymes son motor del desarrollo económico dentro de la región, el 96% de las empresas colombianas son micro, pequeñas y medianas empresas, dichos negocios le están apuntado a la expansión internacional llevando sus productos y servicios a diferentes mercados diversificando la economía, permitiendo que los empresarios vean al comercio electrónico como una herramienta para ampliar los canales de acceso a los consumidores y ampliar su negocio.

A continuación, analizaremos datos revelados por el (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2021) acerca de la evolución en las ventas realizadas a través de comercio electrónico mes por mes.

FIGURA 1. ÍNDICES DE VENTAS TOTALES Y VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA (2019 - 2021)



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

La gráfica nos muestra en color azul las ventas mensuales realizadas a través de comercio electrónico del total las ventas desde enero de 2019 hasta febrero de 2021, en el mes de abril del 2020 se vendieron 327,9 esto representa un incremento exponencial comparado al año anterior en el cual se vendieron 83,8, probablemente este aumento se debe a la llegada del coronavirus a Colombia ya que los consumidores se vieron obligados a

permanecer en casa, en el mes de julio de 2020 las ventas por medio de comercio electrónico ascendieron a 558,4.

La economía digital promueve la incorporación de las TIC en las empresas para incrementar su productividad y capacidad de operar en el entorno digital, el emprendimiento e internacionalización (Banco de Desarrollo de America Latina, 2021), sin duda es una herramienta muy importante para las empresas que tengan proyectado un plan de internacionalización, la economía digital está tomando cada día vez más fuerza incluso en países en vías de desarrollo, ya que optimiza procesos, aumenta canales de acceso para los consumidores. La economía digital es desarrollo y ha traído consigo la evolución, innovación, optimización de tiempos y recursos, la necesidad de una logística eficiente y productiva, todo esto hace que el comercio electrónico tome un papel vital dentro de la economía digital y el camino de las empresas hacia la internacionalización.

El Cluster dentro del desarrollo de la economía digital

Según (Camara de comercio de Medellin , 2020) un clúster contribuye a la dinamización de nichos de Especialización Productiva y al mejoramiento de la productividad, competitividad e innovación de industrias claves de la región a partir de procesos de Transformación de Negocios con alcance regional, basados en el desarrollo de una economía digital. Los cluster representa conjuntos de empresas especializadas en el mismo sector, por supuesto están interconectadas de forma concreta y organizada todo con el fin de aumentar la productividad de las mismas. Los clúster de comercio electrónico han contribuido a

disminuir las brechas digitales, según (Camara de comercio de Bogota, 2021) por medio de este modelo de negocio la Comisión de Economía Digital ICC pretenden adelantar acciones para lograr el posicionamiento de una economía digital sólida y eficiente en el sector empresarial en Colombia.

En un estudio del (Banco Mundial, 2019) con la tecnología digital los países se han permitido acelerar el desarrollo y conectar a los ciudadanos al acceso rápido de servicios y oportunidades con el claro objetivo de construir un mejor futuro. Dicho estudio nos muestra como en todos los sectores de la economía ha sido importante la influencia de la tecnología permitiendo introducir nuevos modelos de negocio, es decir crear una nueva forma de dar valor a los productos y servicios, todo esto de la mano de la innovación tanto en países desarrollados como en países en vía de desarrollo sin perder de vista que esto implica un gran desafío en amplios sectores de la economía. Para poder comprender el crecimiento del comercio electrónico es importante poder analizar los datos sobre el impacto que ha tenido el e-commerce en la economía de Colombia. Es claro que el comercio electrónico plantea grandes desafíos incluso para quienes requieren estudiar y analizar su comportamiento a lo largo de un periodo de tiempo, ya que pocos países miden datos y las estadísticas que existen en la mayoría de los casos no son comparables ya que no hay parámetros establecidos para realizar una investigación, el comercio electrónico desde su inicio no ha tenido la importancia que hoy en día empieza a tener, por lo mismo los gobiernos no han visto la necesidad de recopilar datos, para su análisis, sin embargo a continuación expondremos una serie de factores que han sido determinantes para poder ver como desde el año 2015 el comercio

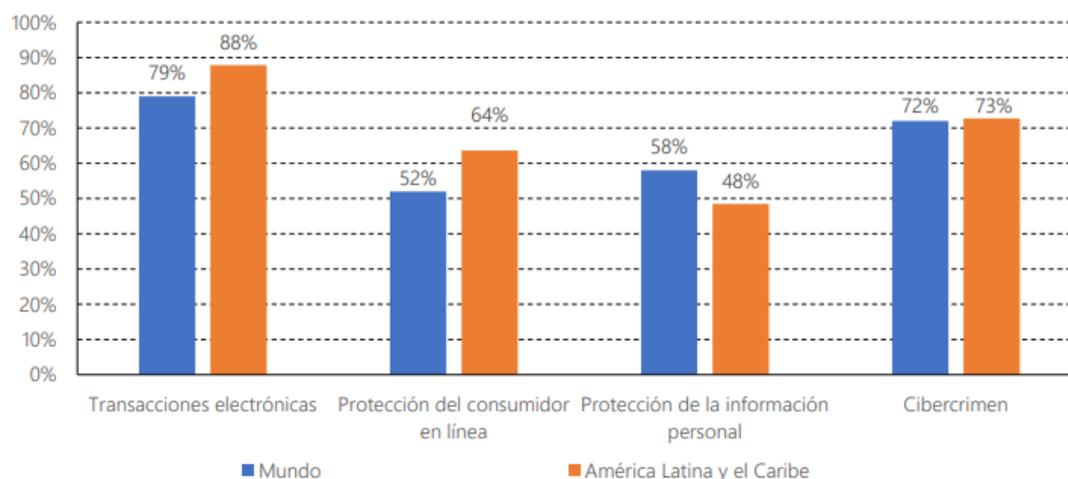
electrónico ha ido evolucionando con la intención de revolucionar mercados, ofreciendo una alternativa a las empresas para lograr la internacionalización

3.1. Acceso a internet

Estudios realizados por la (UNCTAD, 2017) nos revelan que en América latina y el Caribe, la participación en las ventas mundiales del comercio electrónico transfronterizo es muy inferior a su participación en las exportaciones mundiales de bienes, que durante la presente década ha oscilado alrededor del 5,5%. Esto nos indica la importancia de las diferencias socioeconómicas presentes entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, un aspecto de suma importancia a la hora de incursionar en dicho mercado es el acceso a internet, por ejemplo, mientras que en 2016 el 86% de los hogares en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) tenía acceso a Internet, resaltando que Colombia hace parte de la OCDE pero tiene un existente rezago tecnológico, ahora bien América Latina solo tenía acceso el 46% de los hogares. La región pasa por un rezago tecnológico inminente a pesar de la inversión gubernamental para potencializar las TIC dentro de Colombia, no se ha logrado tener los mismos avances que países de América latina.

3.2. Leyes que amparan el comercio electrónico

FIGURA 2. MUNDO Y AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PORCENTAJE DEL TOTAL DE PAÍSES QUE POSEEN LEYES VIGENTES SOBRE ASPECTOS RELEVANTES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO, A MARZO DE 2019

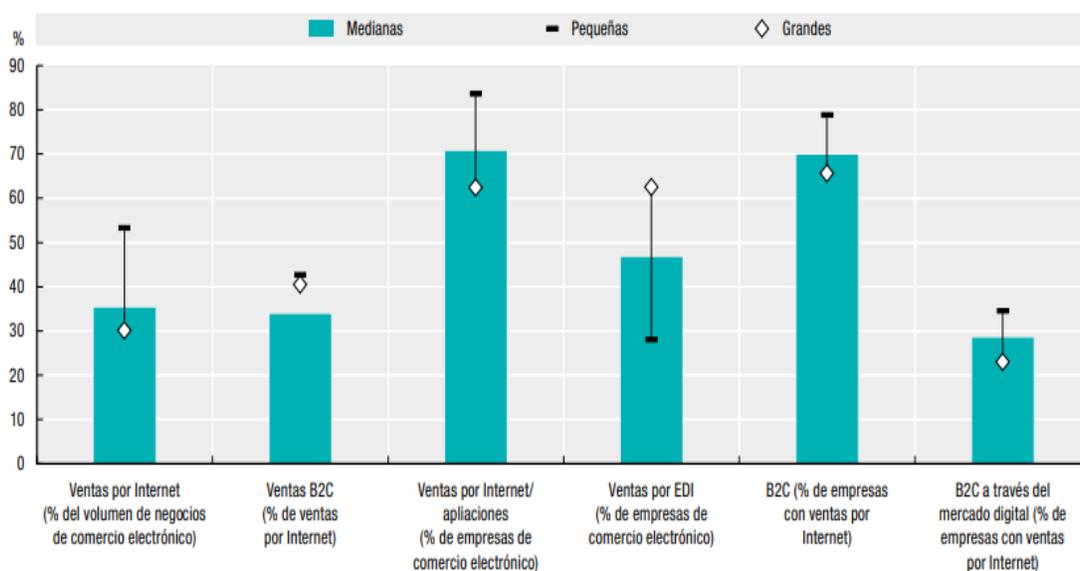


Fuente: Autor, sobre la base de UNCTAD, Global Cyberlaw Tracker, [en línea] https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4DLegislation/eCom-GlobalLegislation.aspx (consultado el 15 de abril de 2019).

La (UNCTAD, 2017) recopiló los anteriores datos, lo cual nos da una referencia clara de cómo está América Latina y el Caribe frente al mundo en materia de leyes relacionadas con el comercio electrónico. En primer lugar, se encuentran las leyes que protegen las transacciones electrónicas, con un 88% en América y Latina frente a 79% para el resto del mundo, una diferencia de 9%, en segundo lugar, están las leyes que protegen al consumidor en América Latina con un 64% y en el resto del mundo 52%, luego están las leyes de protección de información donde América latina tiene una cobertura del 48% ante 58% en el

resto del mundo, por último están las leyes contra el cibercrimen que en América latina y el Caribe se encuentran en el 73% y en el resto del mundo en 72%. Dichos datos nos muestran que la mayoría de los países de América latina cuentan con leyes que protegen el comercio electrónico; por ejemplo, las transacciones digitales, protección al consumidor y cibercrimen cuentan con mayor cobertura respecto al resto del mundo, de esa manera se puede percibir que los países de la región tienen claridad de la importancia de la economía digital en la actualidad, solamente en el caso de la protección de la información personal los países del resto del mundo tienen mayor cobertura que en los países latinoamericanos.

Figura 3. *Participación del comercio electrónico en las ventas por internet y el EDI por tamaño de empresa (2010-2017)*



Fuente: Cálculos de la OCDE basados en Eurostat, Digital Economy and Society Statistics (base de datos) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economyand-society/data/comprehensive-database> (consultado en abril de 2019).

Según la gráfica y mencionado por la (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, s.f.) en el estudio “panorama del comercio electrónico” la proporción del volumen de negocios de comercio electrónico que las empresas atribuyeron a las ventas aumentó del 26% al 39% entre 2010 y 2017 en los países de la UE28. El indicador ventas por internet / aplicaciones (% de empresas de comercio electrónico) nos permite evidenciar cómo las pequeñas y medianas empresas hacen uso del comercio electrónico.

Según (CEPAL, 1999) EDI (Electronic Data Interchange - Intercambio Electrónico de Datos) consiste en la transferencia de datos estructurados de un sistema computacional a otro, siguiendo normas acordadas en cuanto a los mensajes y utilizando medios electrónicos. Es una herramienta que no todas las empresas adquieren debido a su costo, la gráfica es evidencia de esto ya que en el indicador “ventas por EDI (% de empresas de comercio electrónico) vemos como las grandes empresas son quienes más usan EDI ya que tienen mayor capacidad adquisitiva para implementar la herramienta que por supuesto es sumamente beneficiosa para la misma, ya que permite a la empresa realizar un intercambio de información en tiempo real a cualquier parte del mundo. Las grandes empresas solamente están punteando en este indicador, por demás entre pequeñas y medianas empresas se disputan el primer lugar, esta gráfica nos muestra datos de países de la Unión Europea, que son reflejo claro del panorama que puede ocurrir en América Latina. Hoy en día los gobiernos están interesados en lograr que los empresarios hagan parte del e-Commerce, haciendo uso del mismo para aumentar sus ventas y generar más empleo y en Colombia no es diferente.

Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia

Publicado por (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones , 2020), “el consejo Nacional de Política Económica y Social aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico, que busca impulsar esta actividad en empresas con el fin de aumentar la generación de valor social y económico”. Este proyecto busca capacitar a pequeñas y medianas empresas en materia de comercio electrónico lo cual nos permite ver el esfuerzo que hace el gobierno por brindar conocimiento a los empresarios acerca del tema. Se espera que esta política logre incentivar a los empresarios para entrar en este modelo de negocio

4. Caracterización de los procesos empresariales en el uso de la herramienta E-commerce

En este segundo capítulo vamos a evidenciar los grandes desafíos a los que se enfrentan a diario las pymes para poder implementar dentro de sus organizaciones al gran socio fundamental como lo es el comercio electrónico. Es por esto que en este capítulo no se va a hablar de E-commerce, sino que se dialogará acerca del E-Business, entendiendo como todo el procedimiento que se debe gestionar para poder llevar a cabo un negocio online. (Gamella, s.f.)

Encontramos que hay empresas con instalaciones físicas que robustecen su actividad comercial por intermedio de la página web oficial, lo que permite un aumento significativo en sus ventas; y por otro lado conocemos de empresas que toda su actividad comercial es por intermedio de redes sociales o de uso exclusivo de herramientas electrónicas. Bien sea por la modalidad híbrida o solo virtual los dos tipos de empresas deben cumplir con unos requisitos como estar legalmente constituida con nombre o marca y tener su inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de la ciudad en donde será establecido, si lo desean pueden registrarse en la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCCE), y también deben suministrar la información de las transacciones realizadas en la web a la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN). Todos estos pasos son exigidos tanto por el gobierno como por las plataformas en donde se desea operar. (Bogota, 2019)

Referente a los factores que las empresas y especialmente las pymes deben abordar para alcanzar un máximo beneficio en la comercialización mediante el eCommerce, el

indicador de percepción de beneficios del comercio electrónico puntualiza que son: la facilidad en la búsqueda, la mejoría y rapidez en la compra, la diversidad en la comunicación y de opciones, junto con la mejoría de información son los que conllevan a una satisfacción en el uso de los sitios comerciales en internet (Garcia Lirios, 2007)

Por eso existen aliados estratégicos para el cumplimiento de tal fin, entre los que se puede contar con colaboradores en el ámbito logístico, en el ámbito de pagos en línea y plataformas que ayudan a la divulgación de los productos. Para dar inicio vamos a mencionar los aliados estratégicos con los que se pueden apoyar al momento del pago, esta opción permite poder finalizar la transacción en línea, no está de demás especificar que para poder usar estas opciones se debe contar con una cuenta bancaria; en Colombia todas las entidades bancarias están preparadas para el comercio electrónico ya depende de las necesidades de la empresa o cual ofrece mayores comodidades para los futuros clientes como lo menciona (Bogota, 2019)

A continuación, se muestra el top 10 de las plataformas de pago disponibles en Colombia que tienen una arquitectura completa la cual permite pagos para páginas web como para pagos en redes sociales según M4rketing e-commerce Co:

En primer lugar, encontramos **Epayco** esta plataforma permite pagar en línea, pero al mismo tiempo está protegiendo las tarjetas de posibles fraudes en tiempo real, esta opción permite adicional realizar recaudo. De segundo se ubica **Mercado Pago** es una plataforma como PayPal, pero para Mercado Libre, mercado pago es una de las pasarelas más utilizadas hoy en día debido a que es muy sencilla de usar; en ella se puede comprar permitiendo el

pago a través de páginas web, con códigos QR y adicional permite recargar para tener dinero en la cuenta y así poder pagar más rápido, pero también permite vender con tan solo un enlace enviado por redes sociales. En tercer y cuarto lugar se encuentran **Oyster** y **Pagos Inteligentes**, dentro de la lista se localiza en el quinto puesto a **PayPal** esta potente plataforma se encuentra disponible en cualquier parte del mundo, permite realizar pagos en dólares, tiene similitud con Mercado Pago teniendo en cuenta que esta también permite comprar y vender, enviar facturas a los clientes, enviar enlaces de pago y retirar el dinero o enviarlo a la cuenta y recargar; la gran diferencia es que brinda la posibilidad de enviar dinero a cualquier parte del mundo y de la misma forma recibirlo pero esta opción se encuentra deshabilitado para hacer envíos locales dentro del territorio colombiano. En el listado continúa **PayU** esta opción tiene los mismos beneficios que PayPal con la diferencia de que no se encuentra en un rango de alcance tan amplio como la anterior, PayU tiene comisiones cómodas y no tiene un costo por crear una cuenta y en los tres últimos lugares del ranking, pero no menos importantes se encuentran **Stripe**, **Wompi** y **Zona Pagos**. (Arreaza, 2021)

En la creación de los negocios E-Business es de suma importancia el apoyo logístico, teniendo en cuenta que estos proveedores son los que garantizan que el producto llegue en las condiciones y el tiempo prometido. Es por eso que según el estudio realizado por (Medina, 2019) nos muestra algunos aliados estratégicos en el ámbito de la logística E-commerce para el apoyo de las empresas colombianas.

Dentro de la lista de opciones aparece **Servientrega** quien ofrece una solución integral; dentro de sus servicios está el empaque, la recolección, la distribución, el cobro resaltando que ofrecen el servicio de pago contra entrega, rastreo de la mercancía tanto para

el comprador como para el vendedor, además ofrecen servicios digitales y comerciales de servicio al cliente y ventas, lo mejor es que sus precios dependen del peso(kg) los cuales varían desde los \$8.000 hasta los \$22.000. En la misma línea de servicio integral se encuentran **TCC** y **Brandlive**.

Si el objetivo es la internacionalización de la pyme y entrar en el mundo del comercio exterior se debe incluir en la lista de proveedores logísticos para exportar a multinacionales como **FedEx** y **DHL**, para el caso de España a **MRW e-commerce**.

En la lista de aliados se resaltan del mismo modo **Prindel**, **Sabanagro** y **Coordinadora** quienes cuentan con una cobertura a nivel nacional, estos no llegan solo a las ciudades principales, sino que también llegan a los lugares más recónditos del país. Y para finalizar si la empresa es un restaurante y quiere ofrecer servicio de domicilios algunos aliados son **Rappi** o **UberEATS** en el caso de las ciudades principales, de no ser así las empresas de domicilios locales serán de gran ayuda. (Medina, 2019)

Por último, tenemos el listado de plataformas de venta en línea, las cuales se usan dependiendo del público al que se quiere llegar. Encabezando la lista tenemos a los **Marketplace** que son un sitio web que nos facilitan la compra y venta de productos o servicios. Algunos de los Marketplace más influyentes en Latinoamérica están **MercadoLibre** de origen argentino, cuenta con presencia en 18 países del continente. **Linio** tiene presencia en 8 países de América latina y cuenta con más de 6 mil vendedores, en esta plataforma solo se pueden vender productos nuevos y originales. Por último, aparece el gran competidor **Amazon**, empresa estadounidense con presencia directa en países como China,

España, Japón y Reino Unido, en Latinoamérica solo hay disponibilidad para usuarios de México.

Cómo antiguamente se mostraban los clasificados en los periódicos ahora tenemos a los *Clasificados Online* entre ellos aparece **Segunda mano** con presencia en México y Argentina; **OLX** en centro américa, Argentina, Ecuador y Colombia y cerrando el listado está **Latinodeal** quien se encuentra en 15 países de Asia, Europa y Sudamérica; anteriormente en esta sección se encontraba **Mercado Libre** quien inicio con este modelo antes de evolucionar al Marketplace.

Hace 25 años **EBay** abrió el mercado de ventas por internet y hoy se cataloga como un *Sitio de Subastas* en el que también se ubica a **eBid** vendiendo antigüedades o productos discontinuados.

Las *Redes Sociales* también quisieron incursionar en el juego de las plataformas de ventas en línea al tener una masa importante de usuarios cautivos. **Facebook Marketplace** es una de las más reconocidas y de fácil uso, con usuarios de todos los países; le siguen **Instagram** y **Pinterest** quiénes ofrecen compra directa y catálogos al estilo de los Marketplace.

Concluyendo los datos proporcionados en esta primera parte, se pone en la última opción *Crear una Tienda Propia en Línea*, a diferencia de los aliados mencionados anteriormente esta alternativa permite tener el control total de la presentación de los productos, como de los ingresos, permite personalizar el diseño de la página hasta el más mínimo detalle, se puede elegir cuáles serán los métodos de pago y que aliados usar para opciones de pago y envío de los productos. También hay aliados estratégicos como **GoDaddy**

Tienda en Línea y Shopify que nos facilitan realizar todas las actividades ya resaltadas.
(Castellanos, 2020)

Estructura tecnológica en el E-commerce

Ahora bien, toda la información suministrada anteriormente en donde se mencionan las plataformas que facilitan los procesos de las compras en línea, no será de utilidad si no se le da el uso correcto al momento de ponerlos en práctica. Es por eso que a continuación se menciona algunas pautas para poder aprovechar de la mejor manera los datos proporcionados en este informe

En este orden de ideas, es importante que la empresa cuente con un buen **catálogo**, lo que se asimila a un estante que es el lugar en dónde se ponen los productos para exhibir al público en una tienda física. El catálogo virtual tiende a ser de mucha ventaja tanto para el cliente como para la empresa teniendo en cuenta que se puede actualizar en tiempo real y conocer la disposición de inventarios, ayuda al medio ambiente evitando el uso del papel y en ese mismo sentido reduciendo costos, permite el acceso rápido y eficiente de los clientes a los productos o servicios que se están ofertando. Es indispensable que el catálogo incorpore fotos, detalles, ventajas y facilidades que tenga el producto o servicio que se está exhibiendo; además contenga colores y textos llamativos entre más personalizado más llama la atención de los posibles clientes generando una sensación de exclusividad y para culminar clasificar por categorías facilitando la búsqueda del usuario.

Referente al **precio** es importante que el consumidor conozca el valor del producto que está adquiriendo desde que ingresa al catálogo de la tienda virtual evitando dilatar el proceso de compra, considerando que el mercado se encuentra bastante competido se expone a perder un cliente potencial en tan solo un clic.

Cuando la empresa cuenta con un portafolio de productos y un precio definido lo resaltan en el catálogo; en casos contrarios considerando que la gran mayoría de los emprendimientos inician en casa, costos fijos como los servicios y almacenamiento no lo incluyen al momento de fijar el precio, tienen en cuenta costos variables como el transporte para entregarlo, aunque hoy en día algunas pymes lo dejan en manos del consumidor. Un error constante que cometen es grabar un monto similar al de la competencia exponiéndose a entrar en pérdidas, pero sí se debe estar al tanto de los precios que están manejando para tener un punto de referencia en caso de quedar muy alto. (Cisneros, 2016, págs. 17-18)

En cuanto al **tracking** o **tráfico de campañas** el objetivo principal es aumentar el número de consumidores, el cual requiere de una inversión económica para diseñar estrategias de marketing conforme a la pauta digital que se vaya a utilizar. El E-commerce es cuantificable lo que permite conocer el origen de los visitantes que frecuentan la tienda y cuál es la plataforma que genera más ventas, entre más opciones mayor será el retorno. (pág. 29)

Para finalizar este capítulo no se puede dejar pasar por alto un punto que en la actualidad juega un papel crucial al momento de navegar en internet y es el **diseño de página**

de la tienda virtual, el objetivo es que transmita un lenguaje visual y que en los diferentes dispositivos se pueda visualizar de la misma forma. Para cautivar la atención de los visitantes se deben utilizar imágenes de pantalla completa con un mensaje y buen diseño, trabajar con colores vibrantes sobre todo cuando el segmento de mercado es joven aportando mayor provecho a este detalle. Los botones deben ser minimalistas y resaltar su función únicamente cuando el internauta pase el mouse sobre ellos; botones como el carrito de compras, menú principal, categorías, cambio de lenguaje (En caso de querer llegar además a un público no hispanohablante) y por último se recomienda incluir localización en caso de tener tienda física o datos de contacto como teléfonos, email o redes sociales.

Si se tiene un excelente diseño de página puede ser además una estrategia de marketing positiva, ya que invita a los cibernautas a permanecer más tiempo en el sitio web y de no ser así puede generar desconfianza en los usuarios. (págs. 99-100)

ASPECTOS	REQUERIMIENTOS
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Estar legamente constituida como cualquier empresa en Colombia, ante la Cámara de Comercio de su ciudad • Reportar las transacciones realizadas en la web a la DIAN • Cumplir y respetar la ley de Comercio Electrónico en Colombia • Cumplir y respetar las leyes que amparan a los ciudadanos
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la plataforma de pagos en línea, mas acorde a los objetivos de la empresa • Todos los bancos en Colombia estén preparados para el eCommerce

	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los beneficios y proyectos liderados por el gobierno Nacional
Logísticos	<ul style="list-style-type: none">• Hacer uso de una plataforma de comercio electrónico que vaya acorde a los objetivos de la empresa• Tener un catálogo de productos para ofrecer a los consumidores• Hacer uso plan de marketing que brinde un lineamiento a seguir acerca de la competencia, la elección del país destino y múltiples factores que fueron mencionados.
Técnicos	<ul style="list-style-type: none">• Incluir un buen catalogo con imágenes, detalles y ventajas• Incorporar un buen diseño de página, que este orientado hacia el segmento de mercado elegido por la empresa• Invertir en el tracking o trafico de campañas para obtener un aumento significativo de consumidores, asociado a una excelente estrategia de marketing.

5. Marco legal del Comercio Electrónico en Colombia

En todas las actividades comerciales existen unas reglas de juego o normativas que permiten que el proceso se realice de forma segura y dentro del marco de la legalidad. En ese sentido el comercio electrónico no se encuentra exento, todo con fines de buscar que el lugar sea cada vez más seguro para consumidores como para vendedores y que ofrezca la tranquilidad de que sus datos personales y financieros no serán expuestos. Pero no por eso quiere decir que sea una tarea fácil, teniendo en cuenta que cada país en su mayoría maneja una normatividad propia sólo en algunos casos particulares trabajan en conjunto.

Es por eso que la Organización Mundial del Comercio (OMC) o con sus siglas en inglés WTO; el día 20 de junio de 1998 hizo una declaración en la que se habló acerca del Ecommerce, que para ese entonces se encontraba en sus inicios; allí mencionan que para su práctica no se va a imponer los derechos de aduana, la cual no es cumplida 100% a cabalidad. (pág. 146)

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) elaboro una serie de documentos legislativos para posibilitar el comercio electrónico en las diferentes actividades comerciales, teniendo en cuenta que ya hay más de 100 estados utilizando esta herramienta. Se encuentra la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) quien tiene la mayor incorporación; en esta se alude la eliminación de obstáculos para la utilización de medios electrónicos facilitando a los legisladores la adopción de reglas internacionalmente aceptadas que en otras palabras hace referencia a que el papel físico

y los documentos electrónicos tienen la misma importancia o validez para la verificación jurídica, partiendo del principio fundamental de la no discriminación del uso de las herramientas electrónicas. La Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) en donde se decretan más normas acerca de la empleabilidad de las firmas electrónicas. Y por último tienen la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Documentos Transmisibles Electrónicos (2017) la cual parte del mismo principio de la primera ley, respecto a la facilitación del ejercicio de la transferencia de documentos digitales tales como los conocimientos de embarque, las letras de cambio, cheques, pagarés y los resguardos de almacén. (Naciones Unidas, s.f.)

A nivel nacional se debe tener conocimiento de la Ley 527 de 1999 (Diario Oficial No. 43.673, 1999) que es la **Ley del Comercio Electrónico en Colombia**, la finalidad de este marco regulatorio es que todos los colombianos tenemos las mismas posibilidades de iniciar un emprendimiento. También hace referencia a que los usuarios y empresarios tienen **derecho al buen nombre**, teniendo en cuenta que sus negocios ejercen ventas digitales por intermedio de las redes sociales u otras plataformas en línea, los implicados se encuentran en la obligación de cuidar su dignidad generando un entorno respetuoso. Ahora bien, como en el proceso de venta se exponen datos tanto personales como financieros, los empresarios están obligados a proteger los datos y a no comercializar con ellos.

Cuando de consumidores se trata la legislación también tiene coberturas y dentro del marco del consumidor digital existen unos decretos que los cobijan:

En primera instancia está el Régimen Especial para Servicios Financieros o Habeas Data, Ley Estatutaria 1266 de 2008 (Diario Oficial No. 47.219, 2008) el cual contiene la base de datos para medir el nivel del riesgo crediticio. Así como lo menciona (J4pro, s.f.)

Luego se encuentra la Ley 1480 de 2011 que es el **Estatuto del Consumidor** (Diario Oficial No. 48.220, 2011) este protege al cibernauta en todos los previsible aspectos a los que se puedan ver expuestos como posibles riesgos de salud y seguridad, acceso a una información adecuada, la educación y la protección especial para niñas, niños y adolescentes. También deben considerar quiénes hagan parte del proceso de venta que no pueden dilatar ni obstaculizar el derecho de retracto de los consumidores al momento de ser solicitado.

Respecto al régimen de **Protección de Datos Personales**, existe la Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Diario Oficial No. 48.587, 2012) cuya normatividad exige a los empresarios fijarse en las obligaciones y deberes respecto a la protección de la privacidad de las personas. Una de las características más enfatizada es la del consentimiento previo, expreso e informado para el uso de datos personales y la acogida de un documento de políticas de privacidad. Como lo resalta (Rojas, 2020)

6. Implementación del Comercio Electrónico en las pequeñas y medianas empresas

A lo largo de este trabajo se han definido los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de estudiar la evolución e influencia del comercio electrónico en la economía mundial y de América Latina, todo esto para analizar la manera más eficiente en el cual las pymes que son el tipo de empresas predominantes en Colombia, pueden internacionalizarse por medio del e-commerce, un artículo de (Holded, 2017) menciona siete aspectos claves para llevar a cabo esto, los cuales son:

6.1. Elección del país

En el momento que una empresa proyecta un proceso de internacionalización un factor de suma importancia es la elección del país, la toma de dicha decisión es la base para definir la estrategia que será implementada. Según (Martin, s.f.) en el momento de seleccionar el país para instalar una planta productiva o buscar la internacionalización de una empresa, los principales criterios a en cuenta son: el crecimiento del país, poder adquisitivo per cápita, volumen de importaciones, crecimiento de importaciones, barreras arancelarias, barreras no arancelarias, riesgos comerciales, facilidad para hacer negocios, transparencia y corrupción. El crecimiento del país se puede analizar conociendo la evolución del PIB de los países en los que hay interés, si existe crecimiento en el producto interno bruto nos indica progreso en la actividad económica, es decir crecimiento económico en el país, lo cual representa potencial en el mismo para realizar negocios.

El poder adquisitivo según (Martin, s.f.), una cifra que condiciona la demanda es el nivel de renta de cada país y se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita, este concepto hace referencia tanto a la producción como a los precios y evolución del tipo de cambio de la moneda, el poder adquisitivo de forma indirecta define la capacidad de adquirir el bien o servicio ofertado.

El crecimiento y volumen de las importaciones tiene vital relevancia ya que es la cifra que mejor revela el tamaño del mercado (Martin, s.f.). El crecimiento en las importaciones indica que el país requiere de bienes o servicios que no son producidos en el territorio.

Las barreras arancelarias y no arancelarias son impuestos que pueden elevar el precio del producto lo cual resta competitividad ante los productores locales (Martin, s.f.). Por esto este factor debe ser analizado antes de empezar a exportar los productos. El precio que se ofrece al consumidor debe ser competitivo y coherente de acuerdo. Con la finalidad de lograr que las pymes lleven a cabo la internacionalización es importante encontrar un mercado dinámico con políticas que favorezcan el comercio electrónico, un mercado confiable, con consumidores modernos. Por esto la importancia de tomarse un buen tiempo para definir el país destino para empezar a analizar la estrategia para llegar a dicho mercado con éxito.

6.2. Plan de marketing internacional

Después de escoger el país destino es importante estructurar un plan de mercadeo internacional que tenga en cuenta un análisis socioeconómico, según (Miñarro, 2020) se trata de estudiar el macroentorno que afecta a la compañía, dentro de este análisis son fundamentales: La normativa legal y análisis de los principales factores socioeconómicos. El

plan de mercadeo depende en absoluto del tipo de empresa y de los objetivos que tenga fijados, sin embargo, existen características comunes que tienen vital relevancia, el análisis del entorno es fundamental ya que es donde podemos analizar cómo es el consumidor, sus tendencias de consumo, el volumen de consumidores en el país elegido y las posibles barreras al comercio electrónico y los cambios que este trae consigo.

Según (Miñarro, 2020) el análisis de la competencia debe realizarse lo más minuciosa que sea posible, cada empresa debe elaborar una estructura de aspectos relevantes para identificar sus competidores, teniendo claridad de los tipos de competidores en función de tener claridad ¿cuáles de estos ofrecen productos o servicios similares a los nuestros?

Dentro de los aspectos que se deben analizar es importante conocer su filosofía empresarial, cifras estimadas de ventas anuales, la estructura de su organización, el posicionamiento de sus productos, estrategias de marketing, canales de distribución y su política de precios. Por último, en el mismo artículo mencionan la importancia que tiene el análisis de los canales de distribución, para evaluar el estado actual de los canales de distribución, para empezar a implementar una estrategia de cambio de canales de distribución que se adapte a la implementación del comercio electrónico.

6.3. Selección de la plataforma de e-commerce

Hay muchas plataformas de comercio electrónico, es muy importante que cada empresa analice ventajas y desventajas de cada plataforma según el tipo de empresa, su capacidad de pago, la cobertura ofrecida. Según (Miñarro, 2020) luego de realizar este análisis la empresa está en capacidad de implementar más de una plataforma dependiendo de

los objetivos que la compañía tenga, diversificando el mercado, teniendo la oportunidad a futuro de ampliar el mercado. Otro factor importante es el medio de pago que cada plataforma le ofrezca al consumidor, además del volumen máximo de referencia que la plataforma permita a la empresa ofrecer. Dentro de la elección de la plataforma hay que tener en cuenta que el empresario debe tener claro que tipo de comercio electrónico va a implementar: B2C, B2C O B2G estos fueron descritos en el marco conceptual y la escogencia de la plataforma guarda relación directa.

6.4. Estrategia de logística

Según (Holded, 2017) la estrategia logística debe contemplar como aspecto clave la capacidad de ofrecer el producto cuando crezca la demanda, la producción, el stock actual, los tiempos de producción, los tiempos y precios de distribución y por supuesto la logística inversa. En el momento de implementar la estrategia logística es importante validar si el aliado de servicios logísticos tiene capacidad logística internacional, el aliado define el éxito o fracaso de la implementación del comercio electrónico ya que, si una pyme logra una buena alianza, con un precio coherente, ofreciendo una entrega eficiente de los productos al consumidor, estaría logrando proceso logístico eficiente, cumpliendo las expectativas del usuario y por ende generando confiabilidad en las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico.

6.5. Política de precios

El precio es un factor determinante dentro de cualquier negocio ya que para el consumidor el precio que esté dispuesto a pagar por un producto debe cumplir con ciertas características y estándares y para la competencia también es un factor determinante, si la competencia ofrece un precio inferior, pero con las mismas características es inminente que el consumidor elija comprar donde sea más económico hacerlo. También es claro que crear una política de precios no es fácil, pero es de vital importancia porque este permite generar cercanía o distancia con los consumidores, pero dicha política solamente depende de los objetivos que tiene la pyme.

6.6. Métodos de pago

La variedad de métodos de pago es importante para diversificar el mercado, en la actualidad los pagos electrónicos están a la vanguardia del mercado, la mayoría de los consumidores modernos prefieren los pagos online que los realizar el pago de manera física. Según (Holded, 2017) dentro de los medios de pago modernos están: transferencia bancaria, pasarela de pago o PayPal, pagos pagos electrónicos tienen ventajas como la rapidez a la hora de realizar el pago que sin duda son un plus al generar una grata experiencia en el consumidor

6.7. Servicio al cliente

El servicio al cliente que es un factor de vital importancia cuando se habla de consumo, a pesar que en el comercio electrónico no suele intervenir vendedor y consumidor de manera física, el servicio al cliente es inminente en el mismo, la capacidad de respuesta

debe ser rápida, el producto ofrecido debe cumplir con las características ofrecidas y siempre se debe dar respuesta a todas las inquietudes del consumidor.

CONCLUSIONES

Dentro del marco de la pandemia Covid 19 se logró destacar aún más la alta necesidad que las pymes colombianas tienen en la digitalización de sus procesos, junto con ello la inclusión de tecnologías e innovación; para así poder acceder de esta forma a un mercado globalizado mucho más amplio estando a la altura de competidores internacionales y cumplir con las exigencias de los consumidores que cada día son más desafiantes.

- El comercio electrónico entre (2019-2021) experimentó en sus ventas totales un incremento acelerado, las ventas por canales de comercio electrónico han venido de menos a más en los últimos años, dicha tendencia nos permite analizar el gran potencial que tiene el comercio electrónico como herramienta de la internacionalización de las pymes, que representa la mayoría de las empresas de Colombia. El uso de las TIC es indispensable en todos los territorios y se está generando la necesidad de las empresas por entrar en la nueva ola tecnológica que permite transferir información en tiempo real, compartir datos en cualquier territorio, realizar transferencias bancarias en tan solo un par de minutos.
- La transformación de las pymes para lograr internacionalizarse obedece a un proceso, se puede iniciar con las opciones gratuitas que se ofrecen en el ciberespacio como las redes sociales y con el tiempo ir invirtiendo en el paso a paso para la optimización y pulidez de estos, pero lo más importante es aprovechar todas las opciones que ofrece el comercio electrónico para lograr aumentar.

- Con relación a la normatividad vigente que se encuentra asociada al ejercicio del comercio electrónico, es bastante escasa, teniendo en cuenta que se dejan grandes vacíos referente a la extensa actividad que se puede realizar en esta modalidad, sobre todo cuando se habla de fraude, suplantación o creación de empresas fantasmas para incidir en el robo.
- El reto de la internacionalización de una pyme no es fácil de enfrentar ya que existen varios factores que influyen de manera directa en dicho proceso, sin embargo, las pymes tienen gran potencial para lograr internacionalizarse por medio del comercio electrónico, lo cual nos permite estar ante un gran reto que puede generar a largo plazo desarrollo y crecimiento exponencial para la empresa. La elección del país destino, la creación de un plan de marketing internacional, la selección de la plataforma de comercio electrónico, la implementación de una eficiente estrategia logística, la política de precios, los medios de pago y el servicio al cliente son los principales factores a tener en cuenta para implementar de manera exitosa el comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar más investigaciones enfocadas a la legislación que al E-commerce le concierne; tomando en consideración que es una actividad con un alto consumo, puesto que para las generaciones modernas es una herramienta que está de moda tanto a nivel nacional como internacional. Esta herramienta tiene más de dos décadas de estar en funcionamiento a lo que se puede deducir que su normatividad es muy limitada conforme a la trayectoria que tienen hoy en día dando acceso a la criminalidad.

Acercas de las fuentes de estadísticas es importante recopilar datos de manera más frecuente, ya que las bases de datos que existen sobre comercio electrónico son escasas, lo cual dificulta el análisis de su comportamiento a lo largo de un periodo de tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Anaya. (2020). *El comercio electrónico en la economía colombiana, realiza un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la covid-19*. Montería: Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3816>
- Arreaza, J. M. (13 de Julio de 2021). *M4rketiing Ecommerce Co*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/top-10-las-mejores-pasarelas-de-pagos-online-en-colombia/>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *Economía Digital*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/temas/t/tic-y-telecomunicaciones/economia-digital/>
- Banco Mundial. (2019). *Panorama General. Desarrollo Digital*.
- Bertalanffy, L. V. (1968). Obtenido de Teoría general de los sistemas: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-%20content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Bogotá, D. (18 de Noviembre de 2019). *M4rketiing Ecommerce Co*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/amp/>
- Calle, C. (01 de Noviembre de 2019). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2021). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Software-y-TI/Noticias/2021/Enero/Comercio-electronico-una-prioridad-de-la-Comision-de-Economia-Digital>
- Cámara de comercio de Medellín . (2020). Obtenido de Cámara de comercio de Medellín para Antioquia : <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-negocios-digitales>
- Castellanos, J. (27 de Agosto de 2020). *GoDaddy Colombia*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/co.godaddy.com/blog/plataformas-ventas-online-crear-tienda/amp/>
- CEPAL. (1999). *Facilitación del Comercio y Transporte en América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36017/8/FAL_Bolet%C3%ADn156_es.pdf

- Cisneros. (2016). *E-commerce: Comercio Electronico*. Macro. Obtenido de <http://ezproxy.uan.edu.co:2071/?il=3339>
- Comision de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). El comercio electornico en Colombia: Analisis integral y perpestiva regulatoria. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadisticas. (2021). *DANE* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- Diario Oficial No. 43.673. (21 de Agosto de 1999). LEY 527 DE 1999. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Diario Oficial No. 47.219. (31 de Diciembre de 2008). LEY ESTATUTARIA 1266 DE 2008. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html
- Diario Oficial No. 48.220. (12 de Octubre de 2011). LEY 1480 DE 2011. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Diario Oficial No. 48.587. (17 de Octubre de 2012). LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Elejalde. (11 de Junio de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-colombia-influencia-que-tuvo-el-covid-en-su-desempeno-552871>
- Emarketer . (2018). *Worldwide retail and ecommerce sales: EMarketer's updated forecast and new mcommerce estimates*. Obtenido de "Worldwide retail and ecommerce sales: EMarketer's updated forecast and new mcommerce estimates
- Espitia. (2020). *Comercio electrónico en Colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del e-commerce*. Bogota D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/47241>
- Gamella, N. (s.f.). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Sin especificar: Doofinder. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Garcia Lirios, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. Xalapa, Mexico: Enseñanza e Investigación en Psicología. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo , Buenos Aires . Obtenido de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>

GNI. (2020). Conceptos del e-business. *GNI digital magazine* .

Holded. (27 de Septiembre de 2017). *Cómo internacionalizar tu empresa a través de un eCommerce*. Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/como-internacionalizar-empresa-a-traves-ecommerce>

IDECA. (2020). *Programa de Infraestructura de Datos Espaciales* . Obtenido de <https://www.ideca.gov.co/recursos/glosario/habeas-data>

J4pro. (s.f.). *Ley de comercio electrónico en Colombia: ¡Todo lo que tienes que saber!* Obtenido de <https://j4pro.com/ley-de-comercio-electronico-en-colombia>

Martin. (s.f.). 10 criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa. *Empresa Exterior*. Obtenido de <https://empresaexterior.com/art/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa>

Mayneza. (12 de Abril de 2020). *LAS CRISIS SON OPORTUNIDADES PARA REINVENTARNOS*. Obtenido de <https://mayneza.com/las-crisis-son-oportunidades-para-reinventarnos/>

Medina, J. (12 de Septiembre de 2019). *Marketing Ecommerce Co*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/marketing4ecommerce.co/logistica-ecommerce-colombia/amp/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones . (01 de Diciembre de 2020). Así será la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia. *El espectador*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160718:Asi-sera-la-Politica-Nacional-de-Comercio-Electronico-en-Colombia>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (1 de Diciembre de 2020). Así será la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia. *El espectador* .

Miñarro. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Naciones Unidas. (s.f.). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)*. Obtenido de Comercio electrónico: <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>

Organizacion Mundial del Comercio. (1998). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electronico*. OMC.

Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en países en desarrollo*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio electrónico*. Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (s.f.). *Panorama del comercio electrónico; políticas, tendencias y modelos de negocio*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Asociación Mexicana de internet . Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ortega. (s.f.). *¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA?* Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia#>
- Peña, R. (2020). *Efecto del covid-19 en el comercio electrónico en Colombia*. Bogotá D.C: Universidad el Bosque. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12495/5601>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Procolombia. (20 de Agosto de 2020). *Procolombia*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/5-empresas-colombianas-que-se-han-reinventado-debido-la-situacion-actual>
- Ricardo , D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. (J. Murray, Ed.) Londres, Inglaterra .
- Rockcontent. (14 de Junio de 2019). *Rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>
- Rojas, D. (11 de Mayo de 2020). *Asunto Legales*. Obtenido de Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>
- StrateGo. (18 de Julio de 2018). *Nelson Mandela: un mensaje de fuerza y superación en 5 frases*. Obtenido de <https://strategocyc.com/nelson-mandela-5-frases/>
- Torrente. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de panamá*. Ciudad de Panamá: Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- Torres, D. H. (2020). *Comercio electrónico*. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Travaglini, M. (s.f.). *La logística en las empresas virtuales*. Universidad de Malaga. Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga. Obtenido de <file:///E:/ANGIE/ESCRITORIO/Fuentes%20tesis/Logistica%20en%20las%20empresas%20virtuales.pdf>

UNCTAD. (2017). *Creciente digitalización de los productos y competitividad comercial*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/gdsecidc2017d3_en.pdf

UNCTAD. (2019). *Informe sobre la economía digital*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf

Universidad Politecnica de Valencia . (s.f.). Obtenido de <https://www.upv.es/contenidos/CD/info/711250normalc.html>