

**CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA A PARTIR DE LA ALIANZA
DEL PACÍFICO; CHILE, COLOMBIA, MÉXICO Y PERÚ; DESDE EL 2011 AL
2015**

María Camila Rugeles Cardozo

Estudiante de pregrado de Economía

José Israel Bautista Ramírez

Docente de la Facultad de Economía

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ECONOMÍA

Bogotá D.C., Diciembre de 2015

Tabla de contenido

Introducción.....	4
1. E-commerce: definición y desarrollo.	4
2. Tipos de comercio electrónico.	7
2.1. B2B (Business to Business)	
2.2. B2C (Business to Consumer)	
2.3. B2E (Business to Employee)	
2.4. B2M (Business to Manager)	
2.5. C2B (Consumer to Business)	
2.6. C2C (Consumer to Consumer)	
3. Medios de pago del Comercio Internacional.....	9
3.1. Pago directo	
3.2. Orden de pago	
3.3. Cobranza	
3.4. Cartera de crédito	
3.5. Medios de pagos electrónicos	
4. Beneficios y problemáticas del comercio electrónico.	12
5. Cifras del e-commerce en Colombia y en la Alianza del Pacífico.....	14
5.1. En 2014 el e-commerce en Colombia creció más del 40%	
5.2. Gasto total del e-commerce en Latinoamérica (Incluido AP)	
5.3. Gasto promedio online por usuarios 2012 en Latino América (Incluido AP)	
5.4. Comportamiento del sector retail en la AP	

5.5. Penetración proyectada del e-commerce de los países de la AP

5.6. Medios de pago preferidos en América Latina

Conclusiones.24

Referencias.....25

Introducción

El objetivo de este documento es analizar las variables que han permitido que el e-commerce en Colombia esté creciendo a tasas promedio del 40% para el año 2014. Para ello, se comienza abordando el e-commerce desde su definición y los diferentes tipos de e-commerce que existen además de los medios de pago comunes dentro de estos tipos de comercio electrónico.

En la primera y segunda parte se identificara el concepto del e-commerce y sus definiciones asociadas.

Posteriormente se analizará los medios de pago, los beneficios y problemáticas del comercio electrónico.

Finalmente se analizaran las cifras del e-commerce en Colombia y su relación en la Alianza del Pacífico AP.

1. E-commerce: Definición y desarrollo

El e-commerce se reconoce como un sector importante en la economía actual, su crecimiento es cada vez más acelerado, se estima que alrededor del mundo las ventas a través del e-commerce generan un total de 1.5 billones de dólares anuales y el crecimiento suele ser de aproximadamente un 30 % anual en las ventas alrededor del mundo, un desarrollo notablemente exponencial (Peacock, 2015).

El e-commerce o comercio electrónico es básicamente una forma de comercializar productos o servicios a través de los medios electrónicos, en el caso

de los productos, los mismos no necesariamente implican productos en forma física sino que también abarcan productos de software, aplicaciones web e incluso servicios de asistencia de manera remota (Fonseca, 2014).

El formato de comercio electrónico ha dado pasos agigantados desde la emblemática historia de Amazon, la cual es quizás la tienda en línea más conocida debido al impacto que ha tenido sobre los usuarios que se acercan a las plataformas de compras e-commerce, Amazon es una empresa pionera debido a que estableció de manera exitosa las bases para crear modelos de e-commerce (Manzoor, 2010).

No obstante, la existencia de diversas plataformas de e-commerce exitosas resulta el fruto de una capacidad de innovación por parte de la herramienta principal, el internet. Luego de que sucediera en el 2001 el desplome del mercado accionario de las telecomunicaciones y el desarrollo tecnológico, se predecían comportamientos desfavorables para un sector como el e-commerce que ya se había planteado a través de empresas retail como Sears (Manzoor, 2010).

La historia fue diferente, el e-commerce creció de manera exponencial así como los usuarios de internet, con ello, también las empresas que comenzaron a ganar presencia en línea y que permitieron a sus usuarios conectarse con ellos de una manera más profunda e inmediata, empresas como J.C. Penney y Wal Mart se unieron a la exposición de sus productos en línea (Botha, 2012).

Solamente en 2005, cuando el e-commerce apenas tenía un par de años dentro del mercado económico, más de 110 millones de estadounidenses gastaron 142 mil millones de dólares en productos y servicios que adquirieron a través de internet lo que representó el 18 % del PIB (Botha, 2012).

Fue entonces cuando el sector resultó mucho más atractivo para diferentes sectores y buscaron aproximarse con diferentes estrategias aprovechando el crecimiento en que se encontraba el e-commerce que incluso llegó a tener una tasa de crecimiento anual del 100 % para el 2008 y que ha visto cómo nuevas empresas y nuevos formatos de venta se han incorporado a un sector exitoso (Botha, 2012).

No obstante, Botha (2012) menciona que el mercado comenzó a tomar forma y se trató de llevar la participación del mercado en ventas retail hacia los formatos online, precisamente empresas tan grandes como Sears o Wal-mart dedicaron grandes esfuerzos por ello.

Aquellos esfuerzos no fueron proporcionalmente recompensados, si bien ambas empresas tienen ventas a través del e-commerce, existen pequeñas empresas en línea u organizaciones como Amazon que continuaban quitándole participación a las norteamericanas líderes del mercado (Botha, 2012).

Así, el comportamiento del usuario en internet comenzó a resultar cada vez más inquietante puesto que se genera una realidad distinta al reconocimiento y fidelidad que se daba en las compras tradicionales en donde las estrategias estaban claras y los modelos de negocio exitosos habían sido emulados una y otra vez (Manzoor, 2010).

Por tanto, la importancia del e-commerce no resultaban solamente sus grandes ventas sino también una posibilidad legítima de crecimiento para nuevos participantes en el mercado que comenzaron a acercarse a sus consumidores a través de un formato novedoso y amigable.

2. Tipos de comercio electrónico

El e-commerce no solamente es valorado por propuestas como la de Amazon o Ebay donde se realizan ventas directas al consumidor. En realidad, existen una serie de tipos de comercio electrónico que permiten identificar el mercado de una manera más profunda y así entender su accionar económico. A continuación, se presentan una serie de tipos de comercio a través de la revisión literaria realizada con diferentes autores sobre el tema:

2.1 *Business to Business (B2B)*

La primera forma de comercio electrónico se conoce como B2B y describe las transacciones comerciales entre los negocios. Un ejemplo muy usual en este caso corresponde a las ventas textiles y las empresas por retail que venden aquellos productos (Manzoor, 2010).

2.2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer o B2C describe las actividades comerciales entre la empresa y los consumidores finales, un tipo de comercio bastante común que va desde la venta de aparatos electrónicos hasta la venta de artículos para el hogar o calzado que se adquiere a través de páginas web.

De este formato de negociación, también es posible derivar en B2G o Business to government donde se utiliza el sector público para realizar el proceso de comercialización así diferentes entidades del gobierno se ven beneficiadas a través de técnicas integrales de comunicación (Cárdenas, 2007).

2.3. Business to Employee (B2E)

Otra de las formas de aproximarse hacia el comercio electrónico es entendiendo el Business to employee que básicamente se entiende como la comercialización de productos dentro de una organización como pólizas de seguro o beneficios especiales para los empleados (Botha, 2012).

2.4. Business to Manager (B2M)

Este modelo de comercio electrónico tiende a tener gran impacto cuando se realizan procesos de benchmarking ya que una empresa brinda beneficios a un manager tales como conocimiento estratégico a partir de comisiones sobre el trabajo realizado, en los últimos 5 años, este modelo ha tenido un impacto positivo dentro de la economía electrónica (Manzoor, 2010).

2.5 Consumer to Business (C2B)

Es un modelo de negocio electrónico en el que los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías. Este es un modelo revolucionario sobre el comercio electrónico y se puede reconocer a través de blogs o páginas webs personales donde una persona logra contactar con diferentes organizaciones y ofrecer sus servicios (Botha, 2012).

2.6. Consumer to Consumer (C2C)

Este último modelo es uno de los más exitosos dentro de la característica comunitaria que tiene Internet ya que en este modelo, las personas se contactan a través de plataformas electrónicas que ganan una comisión por las transacciones realizadas, muy famosas en Latinoamérica a partir de Mercado Libre e incluso

OLX que aunque no cobra comisiones, obtiene altos rendimientos a través de su publicidad (Manzoor, 2010).

3. Medios de pago del Comercio Internacional

Luego de haber explorado la forma en que interactúan los diferentes agentes del sistema económico, es necesario explorar los medios de pago utilizados en el comercio actual puesto que identificarlos permitirá profundizar sobre la dinámica del comportamiento económico.

A grandes rasgos, un medio de pago se puede definir como un acuerdo realizado entre el comprador y el vendedor al determinar la forma en que será entregada la mercadería o el servicio y el pago por ello. Este proceso siempre conlleva riesgos pero en el contexto de comercialización, el riesgo que se asume es mayor debido al desconocimiento que puede existir sobre la contraparte o la dificultad de interactuar con él de manera personal (Schniter, 2007).

3.1. Pago directo

En todo caso, el primer medio de pago que se reconoce es el pago directo que abarca tanto un pago anticipado o el pago en cuenta corriente. En el primero, el comprador realizará el pago y cuando el vendedor reciba el pago, solo entonces enviará la mercancía. Aquí los riesgos comerciales los asume el comprador mientras que el vendedor no presenta riesgos (Peacock, 2015).

El siguiente caso es el de pago en cuenta corriente. En éste, la mercadería es enviada al comprador y solo hasta que el comprador dé conformidad sobre lo

que ha recibido, consignará el dinero. Tal como se puede sospechar, en éste caso, los riesgos comerciales son asumidos por el vendedor

3.2. Orden de pago

En este caso, la orden de pago tiende a ser común entre la comercialización de materiales. Allí el pago se formaliza ya que se envía una orden de importación al banco en la que solamente se expresa el envío del dinero una vez los documentos de la mercadería se encuentren en poder del comprador. Aquí se disminuyen los riesgos para el vendedor. No obstante, aún existirían algunas dificultades posibles para el vendedor realizando este trámite que es, en todo caso, más engorroso que el anterior de pago directo (Peacock, 2015).

3.3. Cobranza

La cobranza es un proceso más beneficioso para el vendedor, ya que el vendedor envía tanto la mercadería como los documentos al banco del país del comprador y éste solo podrá recibirlos una vez haya cancelado la totalidad de la suma acordada. En este caso, el riesgo comercial se encuentra en el comprador ya que no puede verificar la calidad de los productos recibidos hasta después de haber cancelado la totalidad de la suma acordada (Correa y Girón, 2010).

3.4. Carta de crédito

Este proceso requiere de compromiso a través de la documentación. Mientras que el comprador envía los documentos a un banco, el vendedor deberá enviar tanto la mercancía como los documentos de venta. En este caso, se recomienda trabajar con bancos con gran reputación internacional para poder

llevar a cabo la operación de manera exitosa. En el cuadro 1, se puede apreciar la forma en que opera la carta de crédito (Correa y Girón, 2010).

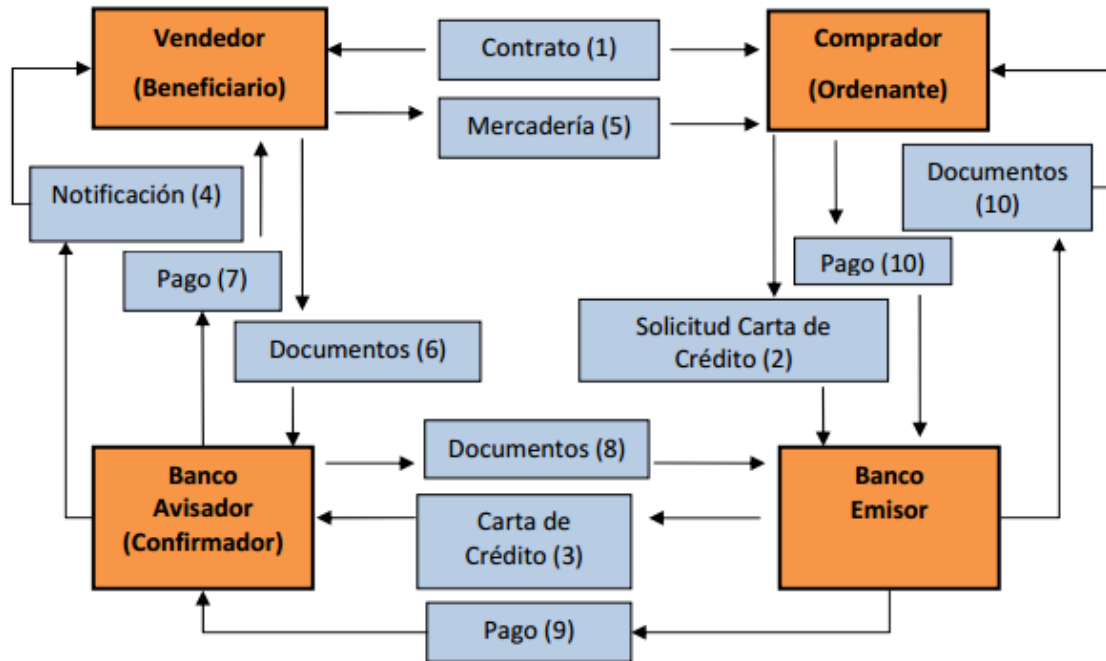


Figura 1: Cuadro operativo de la Carta de Crédito obtenido de De vida (2013).

3.5. Medios de pagos electrónicos

En este caso, se trata de servicios que permiten realizar transacciones de manera virtual en muchas ocasiones sin intermediarios y de manera inmediata. Representan una oferta atractiva tanto para negocios como para comerciantes independientes. Entre ellos, se puede encontrar a Paypal, las tarjetas débito y créditos, las transferencias, los pagos PSE y los cajeros electrónicos (De vida, 2013).

4. Beneficios y problemáticas del comercio electrónico

A continuación se presentan las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

4.1. Ventajas

El comercio electrónico presenta grandes ventajas y por ello, se considera un agente importante dentro del crecimiento económico de diferentes países, uno de los primeros beneficios que se puede rastrear es el de encontrar un producto a un costo mucho menor (Asociación Mexicana de Internet, 2013).

Esto se debe en gran parte a que el comercio electrónico permite tener acceso a una oferta mucho más amplia y por tanto, la competencia hace que quienes ofertan sus productos o sus servicios disminuyan progresivamente sus precios en busca de más compradores (Asociación Mexicana de Internet, 2013).

Otra de las ventajas a tener en cuenta en el comercio electrónico es que se pueden realizar negociaciones con el vendedor ya que el contacto puede resultar inmediato y al momento de adquirir un servicio o un producto a través de plataformas de comercialización electrónica, se podrán identificar posibilidades de negociar los costos.

Finalmente, otro de los puntos a favor en el comercio electrónico es el de poder adquirir el producto o el servicio en distintos lugares y en horarios más extendidos o en muchos casos, en el horario que le resulte beneficioso al comprador que incluso puede ser en cualquier hora del día (Cosoy, 2012).

4.2. Desventajas

No obstante, también existen una serie de desventajas a partir de la utilización de medios electrónicos para poder adquirir productos o servicios. La primera desventaja a identificar es la posible dificultad para realizar quejas sobre lo recibido en el proceso de compra que en este caso incluye la garantía del producto.

Además de ello, en el comercio electrónico se pierde la posibilidad de visualizar y experimentar con el producto antes de adquirirlo ya que la información sobre el producto en línea es limitada.

Ahora, tales ventajas y problemáticas se encuentran enfocadas hacia los consumidores es decir, en el B2C que puede dar lugar a la vulneración de derechos fundamentales al utilizar la tecnología.

No obstante, en la modalidad B2B también es necesario analizar la dinámica que se genera en el comercio electrónico. En este caso, los agentes económicos que realizan el proceso son organizaciones comerciales y por tanto, la gestión tiende a ser más compleja puesto que no siempre existen intermediarios de control en el proceso.

También el comercio electrónico para las organizaciones, presenta ciertas desventajas como una menor comunicación entre el vendedor y el consumidor además de estar expuesta a ataques cibernéticos que afecten notablemente su operación económica (Mercado, 2014).

5. Cifras de e-commerce en Colombia y en la Alianza del pacífico

La Alianza del Pacífico (AP) es una iniciativa regional creada el 28 de Abril del 2011 que permite integrar a Chile, Colombia, México y Perú. Tiene tres objetivos característicos.

- Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas (Alianza del Pacífico, s.f.).
- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes (Alianza del Pacífico, s.f.).
- Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial y proyección al mundo con énfasis en la región Asia – Pacífico (Alianza del Pacífico, s.f.).

5.1. En 2014 el e-commerce en Colombia creció más del 40%

Para el 2014 el e-commerce en Colombia creció el 41.3% según el informe de la firma PayU Latam, lo que generó un record en cifras de transacciones por más de lo esperado, ya que para el 2013 las transacciones de e-commerce habían sumado 3.500 millones de dólares. Las ciudades con más compras por internet son Bogotá, Medellín y Cali. Entre los productos que más transacciones generaron estuvieron los tiquetes aéreos, reservas de hoteles, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado.

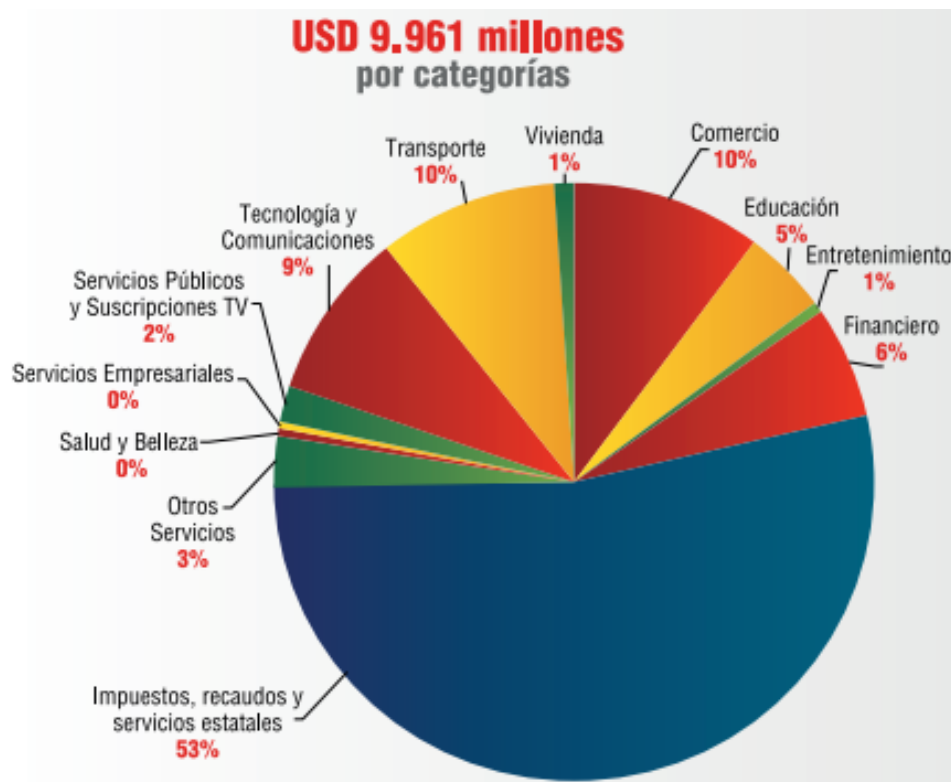


Figura 2: Porcentajes de participación por sectores de las compras realizadas por internet en el Colombia en 2014 obtenido de Cámara Colombiana de comercio electrónico (2015).

En la figura 2 podemos analizar el total de transacciones realizadas por medios electrónicos incluido el e-commerce de USD \$9.961Millones que representó para el 2014 el 2.62% del PIB. Los medios de pagos más utilizados fueron tarjetas de crédito con un 55 %, pagos en efectivo en puntos autorizados (Efecty, Bancos o contra entrega) con un 34% y débitos a cuentas en un 11%.

5.2. Gasto total del e-commerce en Latinoamérica (Incluido AP)

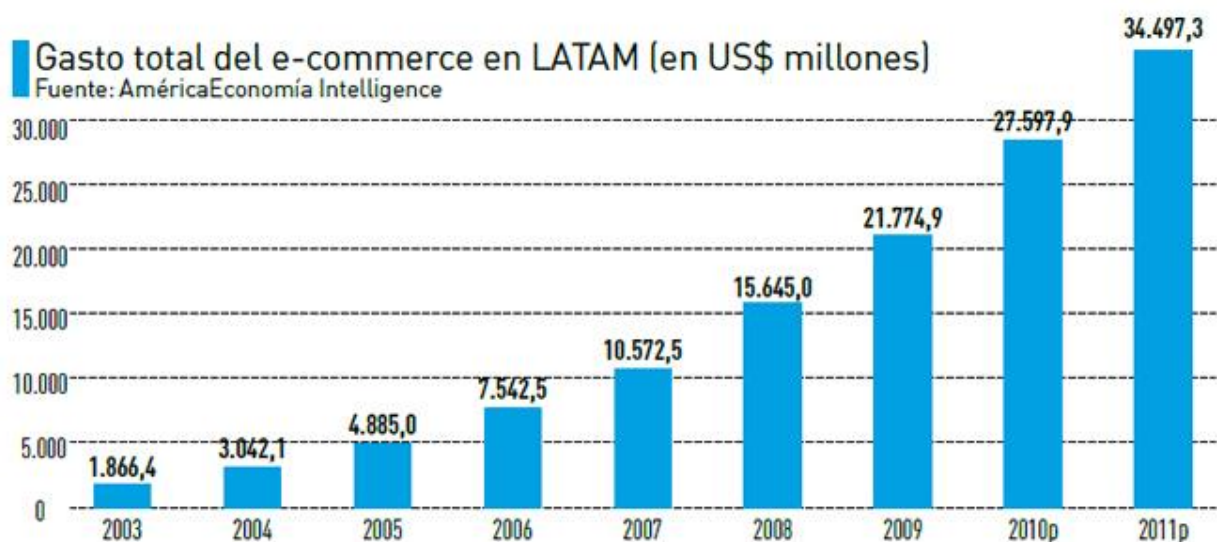


Figura 3: Gasto total del e-commerce en Latam 2011 obtenido de Latam (2015).

El gasto del e-commerce en los países de Latinoamérica aumenta cada año como lo muestra la figura 3, lo que indica el aporte de las nuevas generaciones, y las facilidades que tenemos para acceder a una red de internet, mediante un computador, smarphone o cualquier medio electrónico que nos facilita el acceso comercio electrónico.

5.3. Gasto promedio online por usuarios 2012 en América Latina (Incluido AP)

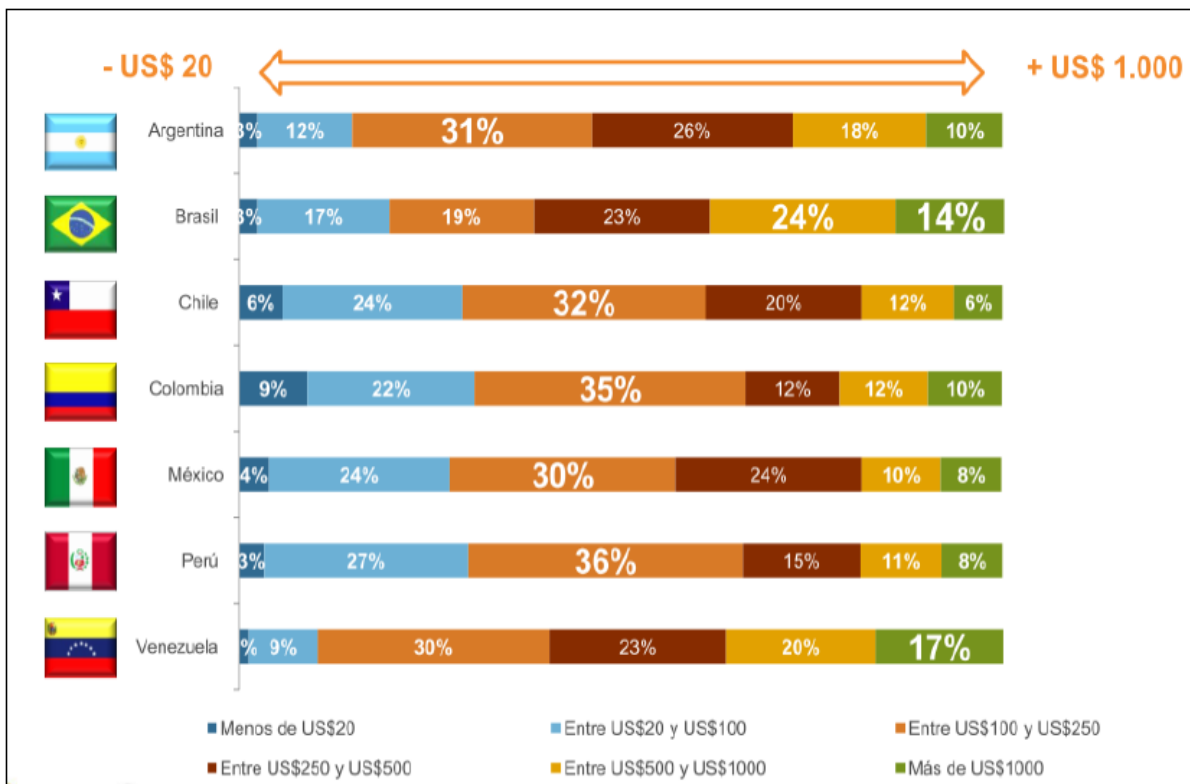


Figura 4: Gasto promedio online por usuario 2012 obtenido de ComScore (2012).

La figura 4 muestra el comportamiento del gasto online de los encuestados, según el monto promedio en dólares. Se puede observar, que en la mayoría de los países latinoamericanos, el gasto promedio de las personas se encuentra en un rango entre los US\$100 y US\$250. Por su parte, países como Venezuela y Brasil, que hacen parte de la Alianza de Mercosur se caracterizan por tener transacciones por más de US\$1.000.

5.4. Comportamiento del sector retail en la AP

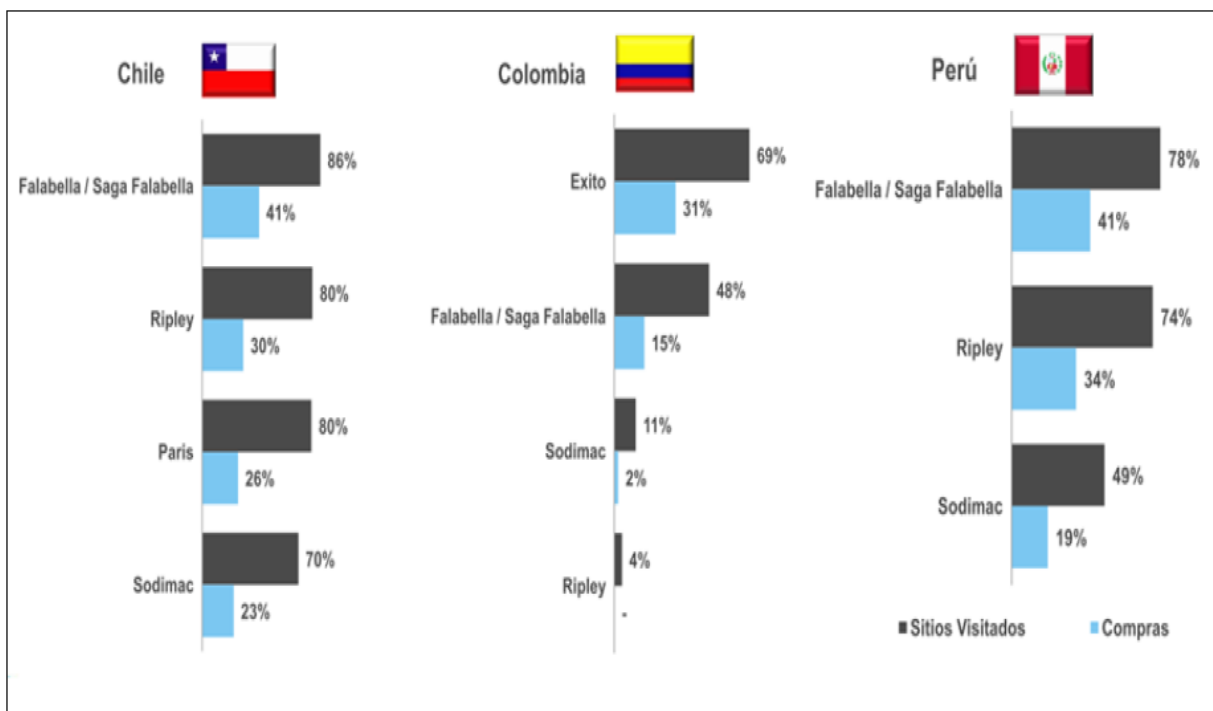


Figura 5: Visitas y compras en el sector Retail 2015 obtenido ComScore (2012).

Podemos analizar en la figura 5 la efectividad de compra que se tiene frente al número de sitios visitados. El más alto volumen de visitas a páginas web en Chile, Colombia y Perú, son realizadas al sector retail como Falabella y Éxito con una efectividad de compra del 41%, 31% y 41% respectivamente.

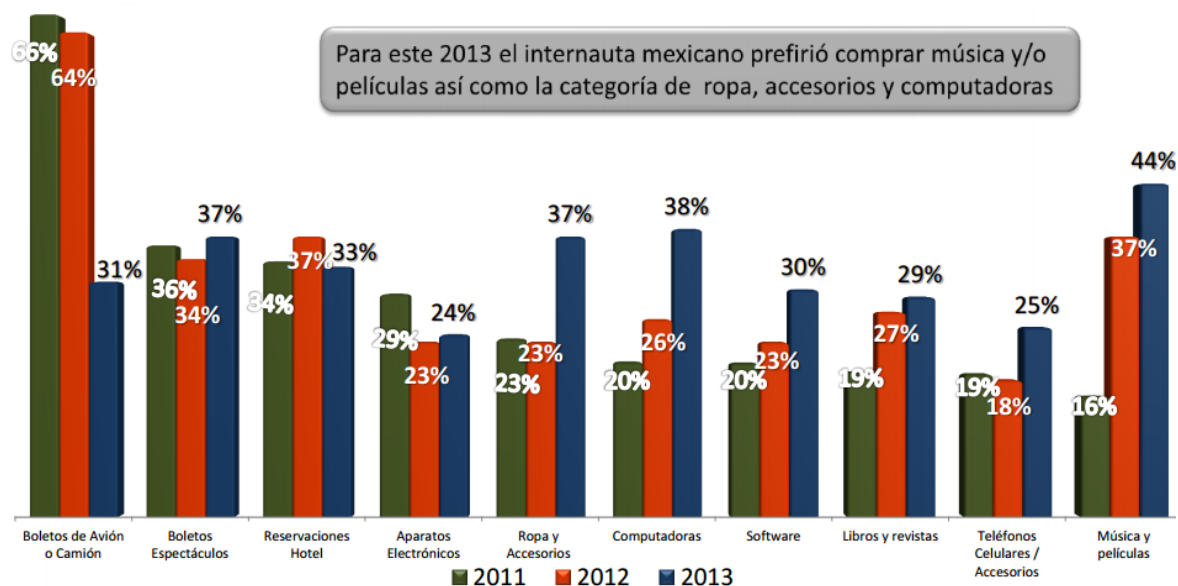


Figura 6: Productos y servicios adquiridos por los Mexicanos de 2011-2013 obtenido de Asociación Mexicana de Internet (2013).

En la figura 6, podemos observar que para México, el sector retail al igual que los demás países de la AP es el más relevante en ventas por comercio electrónico. Los productos que tuvieron mayor participación para el año 2013 fueron la música y películas con un porcentaje del 44%, computadores con participación del 38% y con un porcentaje del 37% la ropa y accesorios.

En 2013, el comercio total entre ambos grupos de países alcanzó los 47.400 millones de dólares, con exportaciones de la AP al MERCOSUR de 23.700 millones de dólares, monto muy similar al de los envíos del MERCOSUR a la Alianza, en este orden de ideas la efectividad de compra de los dos grupos está alrededor del 40%. (Cepal, 2014).

**5.5. Penetración proyectada del e-commerce en América Latina
(incluidos países de AP)**

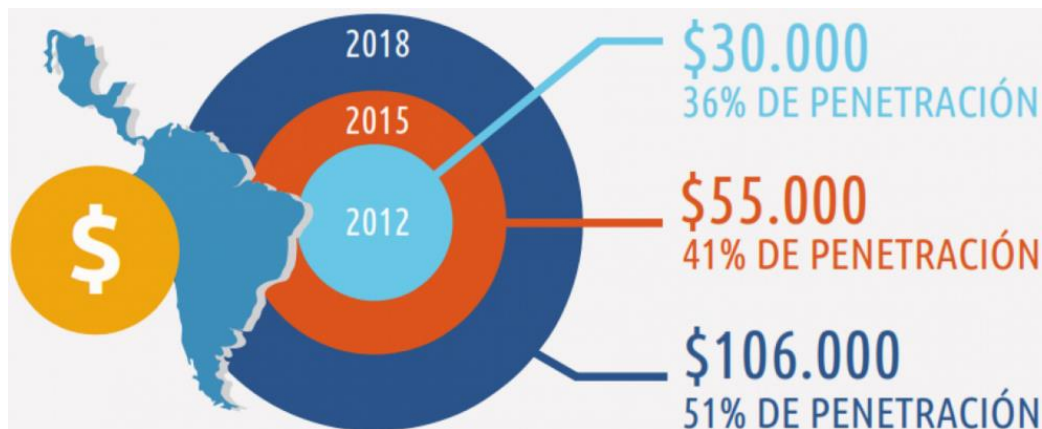


Figura 7: Valor de mercado del e-commerce en millones de dólares y porcentaje de penetración en América Latina obtenido de Cancino (2015).

En la figura 7 se puede evidenciar que del 2012 al 2015 el e-commerce en América Latina crecerá un 83%; mientras que para el 2018 se espera un crecimiento durante los seis años (2012 – 2018) del 92%.

En el futuro, los actuales consumidores serán compradores en línea maduros, lo que contribuirá al crecimiento en el tamaño del mercado. Se espera crecer en más de 10 puntos porcentuales en la penetración de cibernautas latinoamericanos para el 2018.

En la figura 8 podemos observar que los países miembro de la AP convergen hacia el 2018 a una penetración que oscila entre el 65% y el 39% indicando claramente la importancia que tiene este tipo de comercio en la región y en los miembros de la AP.

País	2012	2015	2018
Chile	46%	52%	65%
Argentina	44%	49%	56%
México	34%	43%	50%
Brasil	34%	39%	51%
Colombia	33%	39%	51%
Perú	27%	32%	39%

Figura 8: porcentaje de penetración del e-commerce por país, comparado con el número de usuarios de internet. (Cancino, 2015).

Prácticas como el Cyberlunes, en Colombia han permitido aumentar las ventas online y mejorar la reputación de las organizaciones a través de internet ya que ha superado las 60 mil transacciones en un solo día a partir de más de mil ofertas en línea a las que tienen acceso los colombianos y que además cuenta con la participación de más de 50 marcas reconocidas (IBP, 2015).

Todo ello ha permitido que el comercio electrónico sea útil tanto para el B2B como para el B2C. Para el 2013 Colombia en e-commerce represento 3.000 millones de dólares en transacciones.

El B2B ha sido sumamente exitoso debido a los amplios horarios o diversos horarios para el soporte y atención al cliente además de la posibilidad de obtener cotizaciones y precios cada vez más competitivos a través de catálogos mucho más visuales que permiten hacer de la negociación un proceso más satisfactorio de empresa a empresa.

En el caso del B2C, se espera mayor crecimiento en el futuro debido a la facilidad en la interacción con los consumidores directamente, la posibilidad para las empresas de ser más competitivas buscando las necesidades del cliente.

La Alianza del Pacífico busca hacer cada vez más fuerte esta relación y por ello, invierte de manera frecuente para lograr una integración tecnológica entre los países participantes de la Alianza del Pacífico ya que considera que si se utiliza la reputación de la estabilidad económica de los países para el uso tecnológico internacional entonces se fortalecerán las economías de todos los países que conforman la Alianza del Pacífico, de igual manera los países aliados a Mercosur están a través de mecanismos educativos y tecnológicos fortaleciendo el crecimiento económico alcanzado por la alta penetración en comercio electrónico, en países como Brasil y Argentina alcanzan un informe transaccional del 40% con respecto a los países de la AP.

5.6. Medios de pago preferidos en América Latina

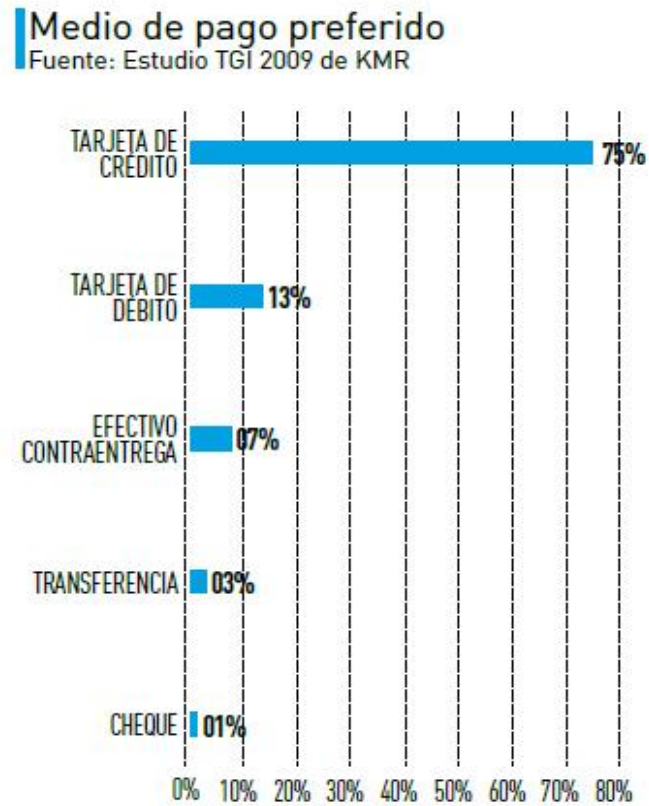


Figura 9: Medio de pago preferido obtenido de Latam (2015).

En América Latina el medio de pago más utilizado en e-commerce es tarjeta de crédito por la seguridad y confianza que sienten los usuarios a la hora de comprar.

Conclusiones

El comercio electrónico ha venido incrementándose en las transacciones hasta el punto de tener un nivel de penetración para el 2015 del 41% en el caso del e-commerce en América Latina.

De los diferentes tipos de comercio electrónico analizados los más representativos son el B2B y el B2C, en el caso de Colombia en el 2013 representaron 3.000 millones de dólares.

Las ventajas que tiene este tipo de comercio son la eficiencia y la eficacia por parte de los vendedores, la seguridad en las transacciones y el uso de la tarjeta de crédito con un 75% como medio preferido de pago por parte de los compradores.

Los países miembros de la AP están convergiendo a un nivel de penetración mayor del 39% en el e-commerce, conforme al número de usuarios de internet.

Para América Latina, es vital que se genere un proceso de integración de características regionales que permita un mayor crecimiento comercial electrónico, esto de acuerdo a las condiciones, signos de los tiempos y a las exigencias de los cambios tecnológicos, este proceso constituirá un impulso decisivo al crecimiento transaccional electrónico.

Referencias

- Alianza del Pacífico. (S.f.). *Alianza del Pacífico*. Obtenido el 19 de Septiembre del 2015 de <https://alianzapacifico.net/#inicio>
- Amézquita, P. (2007). Efectos del TLC Colombia – EUA en las Pymes colombianas. *Análisis económico*. Nm. 50, pgs 67 – 90.
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Estudio de Comercio Electrónico*. México: AMIPIC.
- Blanco, A. (2015). *La Alianza del Pacífico: un largo camino por recorrer hacia la integración*. México: Wilson center.
- Cancino (2015). *Radiografía al e-commerce en Latinoamérica: cuanto compra mi país*. América economía. <http://tecno.americaeconomia.com/>
- Botha, C. (2012). *Managing e-commerce*. Estados Unidos: Juta.
- Cámara colombiana de comercio electrónico (2015). Segundo estudio de transacciones no presenciales. Colombia. <http://ccce.org.co/>
- Cárdenas, E. (2007). *El tratado de libre comercio, la integración comercial y el derecho de los mercados*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Cepal, (2014). *Comercio internacional e integración*. <http://www.cepal.org/es>.
- ComScore (2012). *Estudios de mercado*. Superintendencia de Industria y Comercio. Colombia.
- Correa, E. y Girón, A. (2010). *Economía financiera contemporánea. Tercera Edición*. México: Ciencias sociales.
- Cosoy, N. (2012). *Cambios en las finanzas sudamericanas*. México: Antrophos editorial.
- De vida, G. (2013). *Comercio internacional*. Argentina: Comisión de Comercio Internacional.

- Emmerich, S. (2004). *Principios de la economía*. Buenos Aires: Abbati Ediciones.
- Felbermayr, G. (2015). *Dimensiones y efectos económicos de la Alianza del Pacífico*. México: INFO.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. Quito: Ern.
- Grádiz, L. (2012). *Sectores productivos, cadenas estratégicas y empresas*. Honduras: SNV.
- IBP. (2015). *Colombia: investment guide*. Washington: Investment Business Publications.
- Manzoor, E. (2010). *E – commerce: An introduction*. Estados Unidos: Lambert.
- Latam (2015). Estudios de comercio electrónico en America Latina. http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/index.php
- Mercado, S. (2014). *Comercio Internacional*. México: Limusa.
- Orozco, N. (2012). *Mundo político*. Argentina: Losada.
- PayU Latam (2014). *Informe 2014*. <http://payu.com.co/>
- Peacock, M. (2010). *E-commerce development*. Nueva York: Pack.
- Romero, J. (2015). *Integrando mercados*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Schnitzer, J. (2007). *Manual de lenguaje económico*. Munchen: Oldenbourg.