



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE REVISIÓN (ENSAYO)

JHONATTAN JULIÁN SANABRIA VARGAS

CÓDIGO: 8600864

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
TRABAJO DE REVISIÓN (ENSAYO)-OPCIÓN DE GRADO
SEMINARIO DE GRADO
BOGOTÁ, SEPTIEMBRE
2016**



**DINÁMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA EN LOS
ÚLTIMOS 5 AÑOS**

***Trabajo realizado como opción de grado para optar al título de
Especialista de Gerencia en Comercio Internacional***

**Líneas de Investigación Grupo de Estudios Contemporáneos en
Contabilidad y finanzas**

JHONATTAN JULIÁN SANABRIA VARGAS

CÓDIGO: 8600864

DOCENTE

Dra. FERNANDA NAVAS CAMARGO

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
TRABAJO DE ANÁLISIS APLICADO-OPCIÓN DE GRADO
SEMINARIO DE GRADO
BOGOTÁ, SEPTIEMBRE
2016**

Resumen: El Comercio Electrónico como lo es ahora, es nueva fuerza impulsadora en una economía en crecimiento en Colombia. Desde su creación por parte del gobierno de los Estados Unidos, el internet es la pieza fundamental en esta nueva tendencia en compra y venta de bienes o servicios. También se analizan los actores principales y su papel dentro de la transacción entre individuos que desarrollan esta práctica, indagando en la legislación colombiana, su utilidad y la seguridad que brinda frente a las problemáticas más frecuentes, pasando por las modalidades de pago más frecuentemente usadas. Del mismo modo, el papel que ha jugado el Estado es importante en cuanto a los beneficios y los incentivos que ha estado creando para esta plataforma que está en constante evolución y cómo se demuestra el gran crecimiento que ha tenido Colombia y el impacto que el eCommerce ha generado en la economía nacional

Abstract: The Electronic Commerce as it is now is new driving force in a growing economy in Colombia. Since its creation by the government of the United States, the internet is the fundamental part of this new trend in buying and selling goods or services. The main actors and their roles are also analyzed within the transaction between individuals who develop this practice, investigating Colombian law, its usefulness and security that address the most common problems, through the payment methods most frequently used. Similarly, the role played by the state is important in terms of benefits and incentives that have been created for this platform that is constantly evolving and how the great growth that has taken Colombia and the impact is shown that the eCommerce it has generated in the national economy

DINÁMICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Introducción

El eCommerce hoy en día es parte importante en la cotidianidad de millones de personas, así como también, es de vital importancia para el desarrollo del comercio alrededor del mundo gracias a las facilidades de acceso y a la diversidad de productos y servicios que las mismas personas y empresas ofrecen sin mayores obstáculos debido a las herramientas que se tienen disponibles en la actualidad. La gran evolución que ha tenido en los últimos años la tecnología, que es, la herramienta más importante para que el comercio electrónico tenga la importancia que tiene en la actualidad, ha llevado a las personas a implementar nuevos métodos de comercialización, convirtiéndolo en una tendencia de compra y venta de cualquier tipo de bienes y servicios, que traspasa las fronteras.

Gracias a esta nueva tendencia, las personas han podido ofrecer cualquier tipo de bien o servicio; pero, al traspasar las fronteras, se empiezan a presentar barreras, como las formas de pago, la falta de capacitación del tema en la mayoría de la población, poco de acceso a la tecnología en los países menos desarrollados y sobre todo la desconfianza que tiene de la mayoría de la población frente al tema al no estar muy bien informados.

Debido a la gran importancia que ha empezado a tomar el eCommerce, se están implementando normas que regulen esta práctica, tanto a nivel nacional como internacional, estableciendo lineamientos para que el comercio electrónico fluya de manera rápida y efectiva. Así mismo para evitar los riesgos que se pueden presentar a la hora de efectuar compra y venta on-line, como son: fraude on-line y el robo de datos; en un aspecto más comercial, son en un ejemplo, el no reconociendo de la garantía de un producto, el no pago del mismo, entrega de un producto distinto al realmente pactado, entre otros.

Indagando esta nueva manera de comercio, y con el anuncio de la segunda oleada de este rubro en constante crecimiento se analiza desde su nacimiento y su constante evolución durante los últimos años como también, su normatividad, los incentivos por parte del Estado se analiza su evolución durante los últimos años y su impacto en una economía creciente y en busca de mejores oportunidades en un sector donde Colombia ya es pionero en América Latina.

Historia

Según Jhon Vacca y Peter Loshing "El comercio electrónico es hacer negocios en línea. Se trata de utilizar el poder de la información digital para comprender las necesidades y preferencias de cada cliente y de cada socio al personalizar los productos y servicios para ellos, y luego entregar los productos y servicios lo más rápido posible". (Loshing, 2002)

De acuerdo con Mercado Libre, no se consideran eCommerce las siguientes situaciones:

1. Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
2. Los servicios de radiodifusión televisiva.
3. Los servicios de radiodifusión sonora.
4. El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

"La característica fundamental del comercio electrónico es que la oferta y la aceptación de la misma, se realizan online, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también online". (Mercado Libre, 2016)

Pero, el internet como herramienta no siempre ha sido de fácil acceso, rápido y seguro como lo es hoy en día, y ha estado en constante evolución, desde el surgimiento del internet hasta lo que conocemos hoy en día. Empezando con el

surgimiento de la ARPANET en los años 50's y 60's por parte del ministerio de defensa de los Estados Unidos de América y se centró en crear comunicaciones directas entre ordenadores para poder comunicar las diferentes bases de investigación.

“En 1972 ARPANET se presentó en la First International Conference on Computers and Communication en Washington DC. A principios de los 80 se comenzaron a desarrollar los ordenadores de forma exponencial.

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

En 1993 Mark Andreessen, del National Center for SuperComputing Applications (NCSA) de Illinois publicó el Mosaic X, un navegador fácil de instalar y de usar. Supuso una mejora notable en la forma en qué se mostraban los gráficos. Era muy parecido a un navegador de hoy en día.”
(Facultat d'informàtica de Barcelona, 2016)

En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el e-Commerce entre las empresas de todo el mundo.

De tal manera, es evidente que el comercio electrónico ha tenido una evolución constante y a la par con el progreso que ha generado la tecnología en general. Impulsado desde el inicio por el gobiernos de países pioneros en industria y tecnología, también por lo que son hoy por hoy grandes compañías multinacionales, que vieron la gran importancia que tendría el e –Commerce en un mediano y largo plazo y por lo que significaría esto social y económicamente.

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico es el resultado de la incorporación a lo que se podría llamar como transacciones convencionales, un nuevo sistema electrónico; que a su vez puede ser mucho más efectivo y rápido, ya sea al brindar la información del producto, dar respuesta a algún tipo de solicitud de manera mucho más completa detallada y directa, evitando así intermediación lo que a su vez genera un alza en los costos, sobre todo cuando hay grandes distancias e inclusive horarios de por medio.

- B2B. Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Como dato relevante de este tipo de comercio se encuentra que el 40% de los ingresos percibidos por exportadoras latinoamericanas proviene de transacciones en línea
- B2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva en tiempo real.

- C2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.
- B2G. Consiste en el comercio que se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno. (Diana Marcela Restrepo y Carlos Felipe)

Legislación Colombiana

Legislación, Normativas

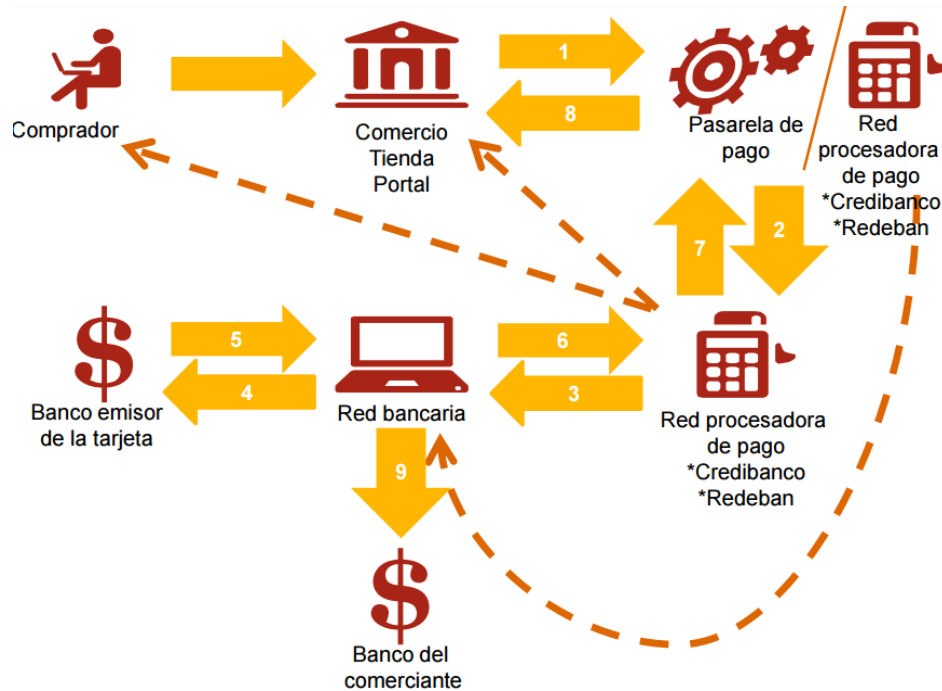
- Ley 527 de 1999. Reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos en la red virtual del comercio electrónico y de las firmas digitales
- Decreto 1747 de 2000. Se establecieron los deberes, garantías y funciones de las entidades de certificación que reglamenta la función de los entes de certificación como auto reguladores del mercado digital.
- Art.91 Ley 633 De 2000. “Los sitios de Internet colombianos, cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN, la información que esta entidad lo requiera.”
- Ley 1328 de 2009. En materia de protección al consumidor el comercio electrónico en el mercado bursátil. Ley de protección al consumidor financiero
- Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009 “De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos” y “De los atentados informáticos y otras infracciones”.

Con lo anterior, cabe resaltar que en Colombia existen varias normativas en cuanto al uso del internet como plataforma para la compra y venta de algún tipo de bien o servicio. Que van desde la reglamentación de la factura comercial, firmas digitales, pasando por la seguridad en las transacciones hasta la protección al consumidor final. Todo esto con la intención de minimizar en primera instancia el fraude Online, que es la mayor preocupación que la población determina al momento de hacer una transacción vía electrónica, en segunda instancia la protección al consumidor, que es, el principal eslabón en la cadena de comercialización de cualquier bien o servicio. Además, dan un plus en cuanto a la legalidad de las transacciones dando la facultad a la firma digital de ser totalmente legal a la hora de presentarse ante cualquier entidad, siempre y cuando cumpla con los requisitos previos establecidos.

Todo esto, hace que Colombia sea pionera en la implementación de leyes para prevenir el fraude, dando la seguridad a los cibernautas y a las empresas de dar el primer paso para la implementación de nuevos sistemas de compra y ventas a través de la plataforma digital, estando al nivel de los países desarrollados en este sentido. De tal manera, se está acorde en cuanto a normatividad, puesto que se le presta la suficiente importancia a este rubro y con el crecimiento que este ha presentado en los últimos años y su participación en el PIB colombiano.

Formas de pago

Grafica 1) Funcionamiento del pago con tarjeta de crédito

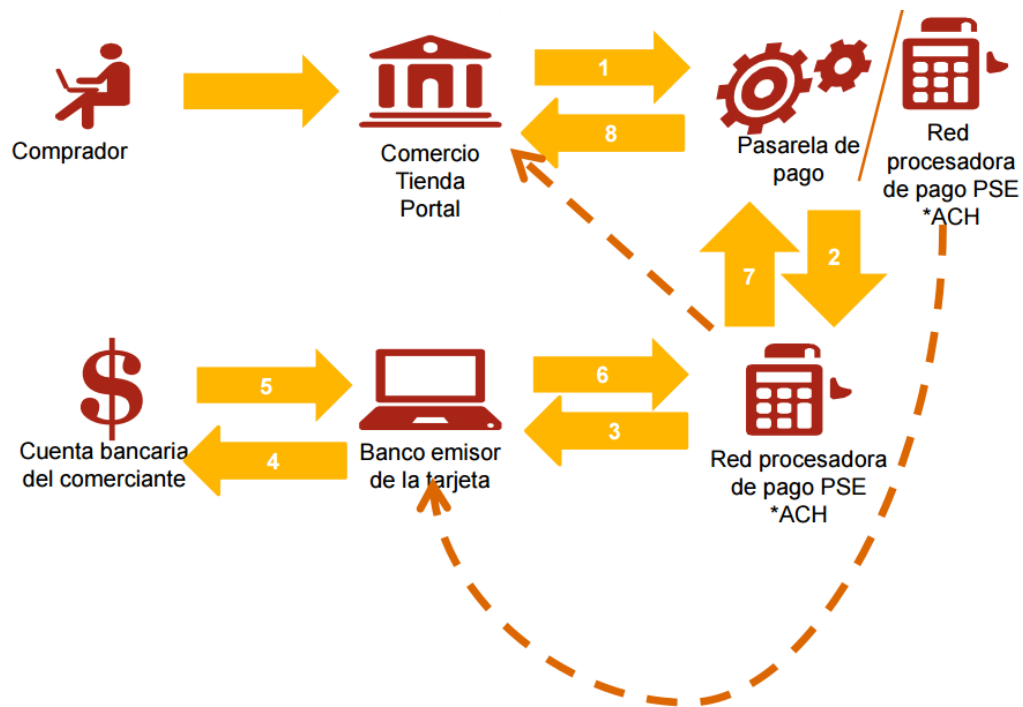


Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

- Paso 1. En la página del vendedor, el comprador selecciona el(los) producto(s) que desea comprar y elige la opción pago con tarjeta de crédito.
- Paso 2. Una pasarela de pagos se encarga de recibir la información del consumidor, la cual incluye identificación del usuario y datos de la tarjeta. Dicha información es trasladada de forma encriptada a las redes según corresponda.
- Pasos 3 y 4. Las correspondientes redes son quienes tienen acceso a la red bancaria para solicitar la aprobación de la transacción al banco emisor de la tarjeta de crédito.

- Pasos 5 y 6. El banco emisor de la tarjeta envía la respuesta a la red, sobre si la transacción fue aprobada o rechazada.
- Paso 7. La red procesadora le entrega la respuesta enviada por el banco emisor a la pasarela de pagos. 3
- Paso 8. La pasarela de pagos envía mensaje de respuesta al comprador y al comerciante.
- Paso 9. En caso de que la transacción haya sido aprobada por el banco emisor, se procede a deducir del cupo de la tarjeta del comprador el monto de la compra y ser transferido a la cuenta de recaudo del comerciante. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013)

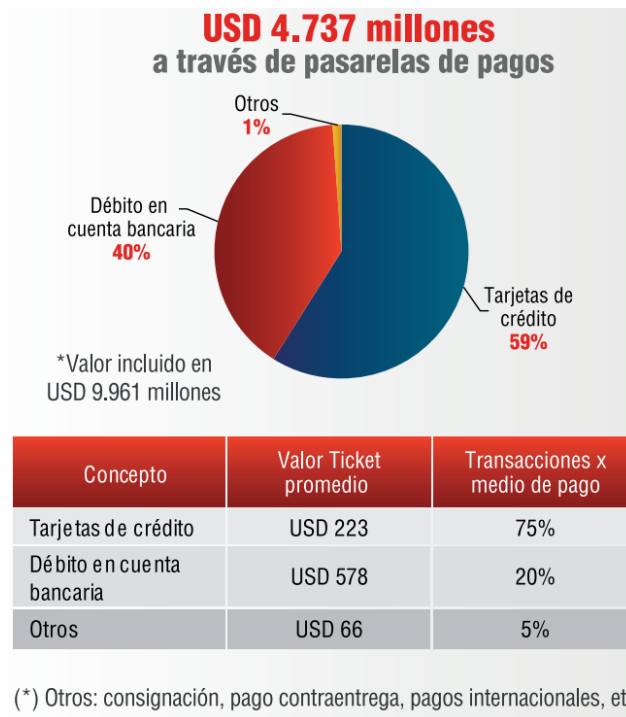
Grafica 2) Esquema de funcionamiento con tarjeta debito



Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

- Paso 1. En la página del vendedor, el comprador selecciona el(los) producto(s) que desea comprar y elige la opción pago con PSE.
- Paso 2. La pasarela de pagos recibe los datos del comprador y de su compra, para luego enviar la solicitud a la red de PSE.
- Pasos 3 y 4. El comprador selecciona el banco con el cual va a pagar y es redirigido al portal web de dicho banco, dónde digitará datos adicionales como usuario y contraseña, aunque dependiendo del banco se puedan solicitar datos adicionales, como una segunda clave.
- Paso 5. El banco desde donde se realiza el pago entrega una respuesta a la red PSE, ya sea aprobando o rechazando la transacción.
- Paso 6. La red procesadora entrega una respuesta a la pasarela de pagos.
- Paso 7. La pasarela de pagos entrega una respuesta al comprador y al comerciante.
- Paso 8. Si la transacción fue aprobada el banco del comprador, transfiere los fondos a la cuenta bancaria del comercio. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013)

Grafica 3 Transacciones no presenciales e-Commerce Colombia 2014



Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Incentivos comerciales

El comercio electrónico se desenvuelve en un sistema totalmente globalizado e interconectado, y es de vital importancia para las personas y las empresas estar conectados con el mundo. En primera manera, les ayuda a tener un desarrollo económico sostenible que involucra, menores gastos tanto logísticos como en algunos casos de producción, puesto que se puede fabricar lo que se solicita, sin sobrecostos en stocks y muchos otros beneficios que esto trae consigo, como lo ha establecido Jhon Vacca y Peter Loshing “Los servicios Personalizados y automatizados ofrecen a las empresas la posibilidad de aumentar los ingresos, reducir los costos, y establecer y fortalecer las relaciones con clientes y socios. Para lograr estos beneficios, muchas empresas hoy en día se involucran en el comercio electrónico para el marketing directo, venta y servicio al cliente; la banca

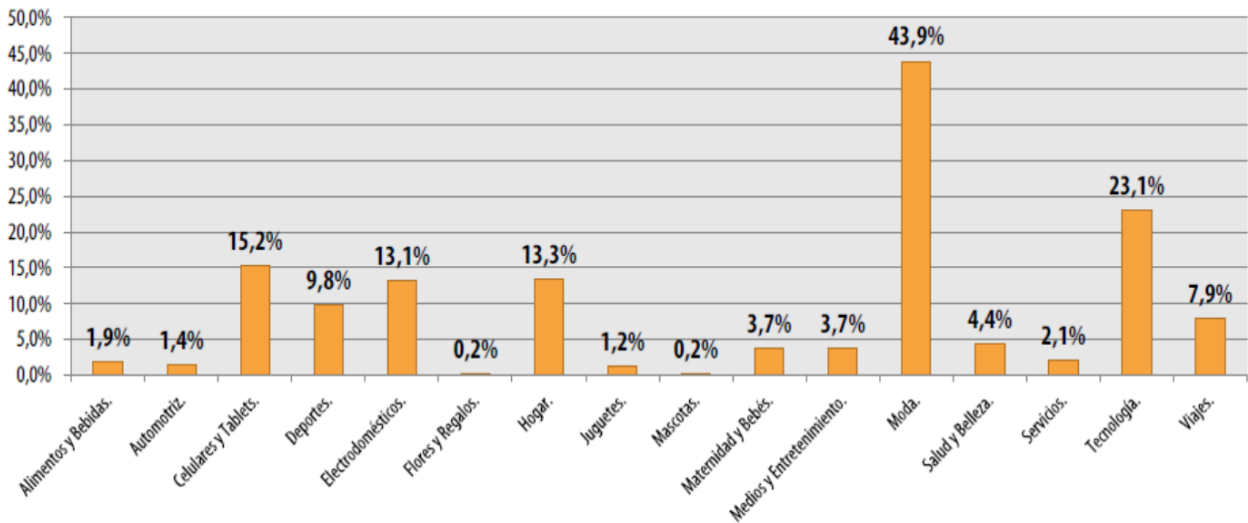
y la facturación en línea; asegurar la distribución de la información; comercio de la cadena de valor; y compras corporativas.” (Loshing, 2002)

El organismo principal para el fomento del eCommerce en Colombia es la Cámara colombiana de comercio electrónico que tiene como propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria. Es una entidad sin ánimo de lucro, que agremia empresas que desarrollan actividades de comercio electrónico; busca ser un movilizador para las empresas en la adaptación de tecnologías transaccionales y de esta forma divulgar el uso del comercio electrónico para fomentar la competitividad empresarial.

También busca favorecer el intercambio de experiencias y la realización de proyectos pilotos de investigación y prácticas de comercio electrónico a nivel local e internacional.

La CCCE de la mano con empresas consolidadas y del gobierno, han estado creando iniciativas para fomentar la compra y venta en línea, un ejemplo de esto es Cyber lunes, que tuvo su primera versión en el año 2014, llegando a su sexta en junio de 2016. Para su última versión Cyberlunes conto con más de 620 mil registros en su página Web, con más de 70 mil millones de pesos en ventas registradas por los comercios y con más de 90 comercio y patrocinadores, creciendo en casi un 100% en comparación con el año anterior, donde se lograron 300 mil registros, siendo así el 2016 el año con mayor participación y siendo estos los principales rubros seleccionados por las personas a la hora de realizar sus compras.

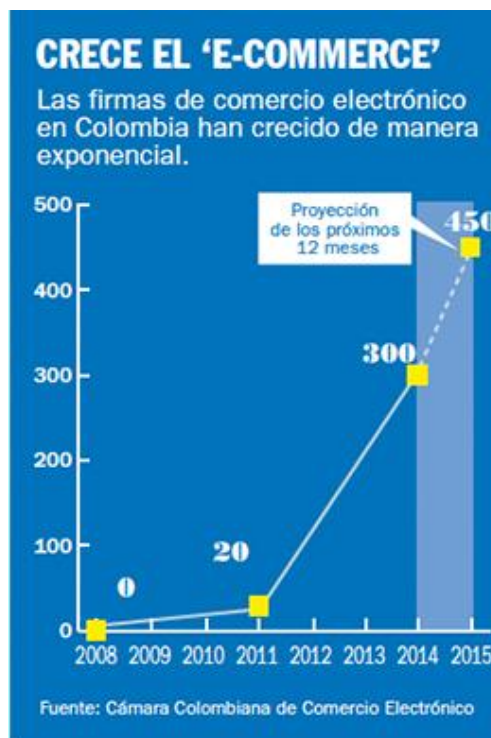
Grafica 4 Productos más comprados por categoría en Cyberlunes



Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Gracias a la ayuda que ha ofrecido la CCCE y al auge de la implementación de las nuevas tecnologías en las empresas y de personas emprendedoras, el comercio electrónico tiene crecimiento exponencial con los años, y según los expertos, se acerca la segunda oleada del comercio electrónico, lo que traerá muchos más beneficios tanto para los vendedores como para los compradores, por ende, cada vez más existen más firmas asociadas al comercio electrónico, como lo refleja el siguiente grafico

Grafica 5 tendencia de las firmas de comercio electrónico



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

El comercio electrónico en Colombia

Con la fuerte creciente del eCommerce en Colombia, es de resaltar que el 96 por ciento de los municipios tienen acceso a internet; también se cuentan con 9 cables submarinos y 9.7 millones de conexiones a internet en todo el territorio nacional, lo que permite un fácil acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. En Colombia el Internet ha penetrado significativamente el mercado, para el primer trimestre del año 2011 un total de 5.054.877 suscripciones de Internet, de las cuales el 61% corresponden a Internet fijo y el 39% restante a Internet móvil (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2011)

Para el año 2013, el comercio electrónico representó el 2.19% del PIB que para el año 2013 fue de US\$378,351' millones dólares, cuyo 60% obedece a pagos por tarjeta de crédito y el 40% restante a los pagos realizados con tarjetas debito. En comparación con el reporte 2014 sobre las transacciones no presenciales el e-Commerce ascendió a USD \$9.961 millones, lo cual corresponde al 2,62% del PIB, el 57% pertenece a tarjetas de crédito y el 43% a debito en cuenta bancaria, de acuerdo con el Segundo Estudio de Transacciones no Presenciales/Comercio Electrónico en el país presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Para el año 2014 el sector retail tuvo su máximo de visitas en sus sitios Web en los últimos años, consolidando así el crecimiento continuo que ha tenido esta nueva rama del comercio, lo que genera tanto como ganancia y crecimiento para el sector privado como para una nación en general. Estos son los sitios más visitados y su nivel de alcance.

Grafica 6 Páginas Web del sector Retail más visitadas

Medios	Total Visitantes Únicos (000)	% de Alcance
Total Internet : Total Audience	13,122	100.0
Retail	7,017	53.5
MercadoLibre	2,515	19.2
Amazon Sites	968	7.4
eBay	720	5.5
Linio Sites	543	4.1
Apple.com Worldwide Sites	514	3.9
Dafiti Sites	476	3.6
EXITO.COM	474	3.6
Buscape Company	434	3.3
FALABELLA.COM.CO	427	3.3
Grupo Sodimac	376	2.9
Alibaba.com Corporation	321	2.4
AVG.COM	301	2.3
Hewlett Packard	257	2.0
QUEBUENACOMPRA.COM	237	1.8
Samsung Group	231	1.8
NETFLIX.COM	206	1.6
Tiendeo Sites	204	1.6
TALIANDROID.COM	204	1.6
ALKOSTO.COM	203	1.5
Adidas-Salomon	200	1.5

Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Con un crecimiento de las compras on-line del 24 % durante los últimos 5 años, se establece que el 76% de los internautas ha comprado un producto o servicio a través de internet al menos una vez en los últimos 12 meses, generando así un gasto promedio de casi de 2500 dólares y un crecimiento en gastos del 83 %, poniendo al país a la vanguardia en el uso de los sistemas informáticos para la adquisición de bienes o servicios, por encima de países como Chile, Argentina como lo muestra el siguiente gráfico.

Grafica 7 Productos más comprados por categoría en Cyberlunes



Fuente: IDC ecommece model 2015 y encuesta IDC 2015

En el territorio colombiano en las ciudades donde más se efectúan compras a través de plataformas digitales son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Donde la mayoría de las transacciones son efectuadas por hombres con un 55% de participación, en donde la edad promedio de compra esta entre los 15 y los 45 años de edad, donde según la cámara colombiana de comercio electrónico señala que los principales artículos que buscan y adquieren las personas son: moda con un 35% seguidos de tecnología, en la que el gasto está en un promedio de \$1.681.734.y electrodomésticos con un 28 % y un 22% de participación para artículos relacionados con la alimentación, de igual manera que los artículos del cuidado personal. En cuanto a los servicios cabe resaltar que las personas tienen

a hacer más sus compras online en productos como viajes, con un 30% de participación, seguido de eventos culturales con un 23% y el sector bancario que abarca un 10% de participación en servicios ofrecidos en internet.

De esta misma forma, las principales motivaciones para que las personas compren productos en línea son en primer lugar la comodidad, donde el 55% de los compradores dicen haberlo hecho por esta razón, además de la facilidad a la hora de efectuar la compra, evitarse las filas y la muchedumbre también es una razón que las personas ejecuten sus compras desde su hogar. Los dispositivos más usados para la realización de compras por internet son en primer lugar los pc, con un 94% de uso según la CCCE, seguido de los smartphones y de las tablets, teniendo como principal modo de pago las tarjetas de crédito con un 57% de uso.

Uno de los aspectos más valorados por la comunidad es la facilidad que le puede entregar el vendedor a la hora de efectuar sus pagos, con 51% de aceptación seguido del tipo de envío, donde el más valorado es el envío gratis y oportuno. Un incentivo más que las personas perciben al comprar online es, encontrar una mejor calidad y precio, conocimiento de la disponibilidad del artículo para así evitar desplazamientos, e incluso para consultar las opiniones de otros compradores y de esta manera estimar la calidad, tanto del vendedor como del producto que se está ofreciendo.

Aunque no todo es color de rosa, el 48% de personas afirman que han tenido algún tipo de inconveniente, los más señalados son: demoras en entregas, despacho de productos que en realidad no corresponden a la descripción señalada por el vendedor y donde el principal afectado es el área de la moda. Entre tanto, el otro 52% de la población dice no haber tenido problema alguno, resaltando las categorías con menos problemas, como lo son: la adquisición de entradas para eventos, el sector bancario y el de seguros. De esta manera, el perfil de las personas que realizan sus compras Online suele ser personas con

necesidades específicas, en busca de ese algo que cumpla en totalidad la promesa de satisfacción que el cliente está buscando. En Colombia, cabe resaltar que la mayoría de personas que realizan este tipo de compras son aquellas con un alto poder adquisitivo y gran acceso a las nuevas tecnologías, además de contar con los conocimientos para realizar este tipo de transacciones.

Grafica 8 Personas que compran on-line según su estrato socioeconómico



Fuente: cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Esto pone en evidencia una de las principales barreras a las que se enfrenta el eCommerce en Colombia, ya sea la falta de acceso a tecnología o al hecho de la “costumbre” debido a que el 90% de la totalidad de colombianos prefieren pagar sus compras en efectivo, como también representa la falta de medios de pagos, debido a que aproximadamente el 20% de la población cuenta con tarjeta de crédito, lo que dificulta en gran medida la compra de objetos online.

Los problemas más frecuentemente señalados son básicamente con un 42% de personas que opinan que prefieren observar el producto primero antes de

adquirirlo, seguido de un 34% que afirma que no lo hacen porque simplemente no están acostumbrados a hacerlo de esta manera, y también con un 34% de personas que sienten cierta desconfianza al momento del pago. Además, en el corto plazo el 76% de los compradores afirma que no va a hacer ninguna compra.

Lo que haría que las personas compraran más seguido por plataformas digitales son en primer lugar, los precios, puesto que hoy en día existen muchos descuentos al realizar las compras en línea, seguido de poder contar con formas de pago mucho más seguras, en dado el caso poder pagar el producto cuando llegue a el destino, es decir, lo que se conoce como pago contra entrega y en tercer lugar, las personas afirman que es complejo ejecutar las devoluciones cuando se trata de este tipo de compras. (Semana, 2015)

Por otra parte, las empresas ya establecidas tampoco se han quedado atrás, muchas de ellas implementando nuevas estrategias de mercado a través de los sistemas informáticos, generando cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40 por ciento frente a 2012

“Ante crecimiento del e-Commerce en Colombia, Marcos Pueyrredon, vicepresidente de Vtex para el mercado hispano y presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, explicó que el avance de Colombia en el e-Commerce se debe en gran parte al buen manejo y a la maduración del mercado que se está experimentando”. Según la afirmación del señor Las personas hoy en día (El Tiempo, 2016)

Conclusión

El comercio electrónico tanto en Colombia como en el resto del mundo, ha llegado a ser parte importante de una economía en crecimiento, tanto así que en Colombia una medición realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014 dando la oportunidad a miles de personas y empresas de dar a conocer sus productos e impulsándolos a lugares que, quizá antes, eran impensados, como también se le ha dado a millones de consumidores la oportunidad de conocer nuevos productos, dando paso a la innovación y el desarrollo. Toda esto, de la mano de una política establecida que se ha estado adaptando a los continuos cambios y a las nuevas exigencias, tanto del sector empresarial como de la comunidad internacional en general.

Así, con el buen aprovechamiento de las nuevas herramientas y con la facilidad de un medio de compra y venta donde no es necesario el traslado al lugar de procedencia del bien o servicio, Colombia ha jugado gran partido, donde el riesgo es menor y la afectación del conflicto interno en el eCommerce nacional es casi mínima.

De esta manera, las oportunidades en materia de comercio electrónico tanto a nivel nacional como internacional se han estado aprovechando de tal forma que las transacciones realizadas en este sector representan más del dos por ciento del PIB, y en donde en un corto y mediano plazo podrá aumentar de manera significativa, convirtiéndose así en un rubro sobresaliente en una país que busca crecer de manera sostenible aprovechando las nuevas oportunidades e incentivando a los órganos que hacen parte de un comercio en constante cambio y cada día más exigente y personalizado.

Bibliografía

- Blog comercio electronico.* (2014). Obtenido de <https://blogcomercioelectronico.com/comercio-electronico-en-colombia/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (2013). Obtenido de http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/3.%20ESTUDIO%20PwC%202013_0.pdf
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (2014). Obtenido de <http://ccce.org.co/noticias/reporte-ecommerce-comscore-abril-2014>
- Cámara Colombiana de Comercio Electronico.* (11 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-segundo-estudio-de-transacciones>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (2016). Obtenido de <http://ccce.org.co/biblioteca/informe-final-8va-version-cyberlunesr>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (30 de Junio de 2016). Obtenido de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>
- Diana Marcela Restrepo y Carlos Felipe. (s.f.). <http://www.sic.gov.co/>. Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf
- Educa ccce.* (2015). Obtenido de <http://educa.ccce.org.co/blog/colombia-experimentara-en-2015-la-tasa-de-crecimiento-mas-alta-de-latinoamerica>
- El Tiempo.* (26 de mayo de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia/16603136>
- Facultat d'informàtica de Barcelona.* (15 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- José Luis Montaña Hurtado, J. C. (2010). <https://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3644182>
- Loshing, J. V. (2002). electronic commerce. En J. V. Loshing, *electronic commerce*. Herndon, US: Charles River Medina/Cengage Learning.

Mercado Libre. (2016). Obtenido de www.mercadolibre.com.co

Scielo Colombia. (2011). Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Semana. (10 de Enero de 2015). Obtenido de

<http://www.semana.com/nacion/articulo/los-empresarios-de-la-web-colombiana/414436-3>