CAPÍTULO IX

EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA

Juan Fernando Correa Wachter

Master en Administración de la Universidad de Antioquia. Docente Universitario de la Corporación Universitaria Americana Colombia. Miembro e investigador activo del Grupo de Investigación Business Intelligence, avalado por la Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: jcorrea@coruniamericana.edu.co. ORCID: 0000-0002-0074-4240.

Juan Carlos Cardona Acosta

Máster MBA Internacional en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Camilo José Cela; Doctorante en Gerencia y Políticas Educativas de la Universidad Baja California. Docente Ocasional de la Institución Universitaria Pascual Bravo, Facultad de Ingeniería. Miembro del Grupo de Investigación en Calidad y Productividad-Qualipro. Correo electrónico: juan.cardona@pascualbravo.edu.co. ORCID: 0000-0003-2928-3684.

Diego Fernando Galvz Cataño

Master en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Docente Universitario de la Corporación Universitaria Americana, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación en Sectores Empresariales de América Latina–GISELA, Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: dgalviz@coruniamericana.edu.co. ORCID: 0000.0002.4790.6489.

Víctor Manuel Caycedo Sánchez

Master en Liderazgo Estratégico de la Universidad Sergio Arboleda, San Pablo Ceu. Docente Universitario de la Corporación Universitaria Americana Colombia. Investigador activo del Grupo de Investigación Business Intelligence, Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: vcaicedo@coruniamericana.edu.co. ORCID: 0000.0002.0860.4912.

Jorge García Ramírez

Master en Administración de Phoenix University. Docente Universitario de la Corporación Universitaria Americana, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación Business Intelligence, Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: jmgarcia@coruniamericana.edu.co. ORCID: 0000.0002.6140.0986.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la evolución del e-commerce en Colombia. Este trabajo se fundamentó principalmente en los postulados teóricos de BBVA banco Pruvincial (2019), Euro Monitor (2017), Nielsen (2017), International Data Corporation – IDC (2017), Albarracin (2014), Anteportamlatinam (2014), Gariboldi (1999), Gaitan (2001). Se enmarcó dentro del paradigma cualitativo; a su vez se tipificó como una investigación de tipo descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transaccional y bibliográfico. Como instrumento utilizado para la recolección de información se utilizó la observación documental y como técnica, el análisis de contenido. Los resultados de este trabajo demuestran que la evolución del comercio electrónico en Colombia es altamente significativa y sus resultados generan altos impactos tanto a los empresarios, consumidores y al país en general. Los empresarios se enfrentan a una serie de desafíos para adquirir habilidades y recursos competitivos, ante un mercado completamente dinámico y diverso, pero ante la convicción, que el sector del comercio electrónico promete un aumento significativo en las ventas y por ende, en la rentabilidad empresarial. Por su parte, los consumidores reciben una serie de bondades representadas por mayor acceso a los bienes y servicios, comparación de precios, agilidad en las transacciones y mayor variedad de productos disponibles. Para el sector económico en general, se evidencia un aumento sostenido en las ventas y por tanto, mayor crecimiento económico de la población colombiana.

Palabras clave: crecimiento económico, comercio electrónico, desarrollo social.

EVOLUTION OF ECOMMERCE IN COLOMBIA

Abstract

This research had as a general objective to analyze the evolution of Ecommerce in Colombia. This work was mainly based on the theoretical postulates of BBVA (2019), Euro Monitor (2017), Nielsen (2017), International Data Corporation - IDC (2017), Albarracin (2014), Anteportamlatinam (2014), Gariboldi (1999), Gaitan (2001). It was framed within the qualitative paradigm; in turn it was typified as a descriptive type of research. The design of the research was non-experimental, transactional and bibliographic. The observation was used as an instrument for the collection of information documentary and as a technique, the content analysis. The results of this work show that the evolution of electronic commerce in Colombia is highly significant and its results generate high impacts for both entrepreneurs, consumers and the country in general. Face a series of challenges to acquire competitive skills and resources, facing a completely dynamic and diverse market, but facing the conv It is an idea that the e-commerce sector promises a significant increase in sales and therefore in business profitability. For their part, consumers receive a series of benefits represented by greater access to goods and services, price comparison, agility in transactions and a greater variety of products available. For the economic sector in general, there is a sustained increase in sales and therefore, greater economic growth of the Colombian population.

Key words: ecommerce, economic Growth, social development.

Este capítulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

Actualmente, las sociedades contemporáneas viven en un mundo en constante evolución, donde el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) ha llevado a que la vida común de todo ciudadano gire en un profundo cambio, manteniéndose conectados a las redes, estén donde estén, bien sea mediante un ordenador, una tablet o teléfono móvil. Hoy día se cuenta con plataformas web viables y accesibles, donde cada vez más, las gestiones del ciudadano se vinculan en un mundo virtual. En este sentido, el comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los ciudadanos, donde la globalización en la red, ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito en el mundo empresarial.

Basado en los fundamentos antes señalados, la elección del comercio electrónico como objeto de estudio en este trabajo, se debe a que el internet y otras tecnologías, están creando un nuevo paradigma en la gestión comercial, tanto para las empresas como en los propios consumidores. El e-commerce ha recobrado gran importancia en la vida de todo ciudadano del momento, por cuanto, la mayor parte de sus operaciones hoy día son impulsadas a ser realizadas de forma electrónica.

En consecuencia, dada la importancia que ha recobrado el ejercicio del comercio electrónico en la gestión empresarial del momento y sus beneficios para la sociedad en general, se presenta el siguiente trabajo de investigación que tiene como objetivo analizar la evolución del e-commerce en Colombia.

Fundamentos teóricos

Definición del E-Commerce

A criterio de Anteportamlatinam (2014), para dar una definición de lo que es el e-commerce o comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

Refiere el autor antes señalado, que desde el punto de vista de las comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de redes de telecomunicación multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual. Teniendo en cuenta los procesos de negocio, el comercio de red, es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costos, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos, y por último, desde una perspectiva temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Por su parte, para la Comisión Europea (2016), el comercio electrónico se define como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico, también el on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2013), lo define como cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes y servicios no necesariamente deben ocurrir en línea.

En este sentido, para los investigadores, el comercio electrónico es una herramienta netamente comercial, que ha llegado para quedarse y servir como un mecanismo a través del cual, los consumidores de bienes y servicios pueden satisfacer sus necesidades con altas ventajas en cuanto a: tiempo dedicado a las transacciones; liderazgo en los costos de transacción y finalmente, con mayor facilidad para transar garantizando criterios de calidad.

Origen y evolución del E-Commerce

Para Anteportamlatinam (2014), la necesidad del comercio electrónico nace de la demanda de las empresas de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991, cuando internet entró en las áreas comerciales. El internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency-Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas y mejores maneras de utilizar los computadores en cualquier momento. En 1965, se crea (aunque reducida) la primera red de computadoras de área amplia jamás construida. De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los años 70.

Del mismo modo, durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80, el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizaron los procesos de negocios, reduciendo el volumen de papel de trabajo y tiempo en la ejecución de actividades operativas. En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo). Para mediados de los 80, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generaliza entre los consumidores, lo que proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de “comunidad virtual”. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso.

En los 90, la aparición de Word Wide Web (WWW) representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El WWW asienta el e-commerce, proporcionando una

forma más económica y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico. Con la aparición de internet se superaron algunas rigideces (como el costo elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, documentos, videos o sonidos. Esto supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones:

Tabla 1: Generaciones del Comercio Electrónico.

Primera generación	Segunda generación
Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.	Comienzan las compras por internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, entre otros. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
Tercera generación	Cuarta generación
Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.	Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico. La publicidad en este medio se masifica.

Fuente: Elaboración propia (2019), basado en Anteportamlatinam (2014).

Haciendo una reflexión a la tabla anterior, puede observarse, como el comercio electrónico desde sus orígenes, ha evolucionado en distintas generaciones, donde cada una de ellas ofrece nuevos criterios y condiciones de comercialización, relacionadas a la mejora continua de los servicios de transacción y satisfacción de las expectativas de los clientes, sean éstos los oferentes o consumidores. Dados los fundamentos anteriores, expone Anteportamlatinam (2014), que el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual, las cuales se explican a continuación:

Tabla 2: Ventajas del Comercio Electrónico.

Globalización	Disminución de las cadenas de distribución
El intercambio en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentan las posibilidades de éxito de todo tipo de negocio. Genera una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real, además que los costes gracias a esta herramienta global son reducidos.	Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra, y por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.
Cliente anónimo versus cliente conocido	Conocimiento del comportamiento del cliente
Una persona que entra a una tienda a comprar no deja “rastros” de su identidad, sin embargo, a través del comercio electrónico se pueden conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta, nacionalidad y otros; considerándose ello, que es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega.	En el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él. Existen herramientas de medición on-line como vividence y accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, entre otros.
Una interfaz con el cliente basada en la tecnología	Variedad limitada versus variedad ilimitada
En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas. La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta interacción sucede con los cajeros automáticos, en los monitores de los ordenadores, entre otros dispositivos electrónicos.	En una librería caben muchos libros, pero no millones como es el caso de cualquier tienda electrónica. Además, en una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, constituye uno de los grandes atractivos del comercio electrónico.
Asistencia en la venta	Utilización de espacio
En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza, la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional.	Los términos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costos, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía internet y el espacio físico para ahorrar costos mediante un sistema logístico optimizado.

Fuente: Elaboración propia (2019), basado en Anteportamlatinam (2014).

Como puede observarse en la tabla anterior, el comercio electrónico tiene altas ventajas frente al comercio tradicional, y es el incremento de éste dentro de las sociedades del momento, la respuesta más clara de que a pesar de los riesgos o limitaciones que trae consigo, son mayores los beneficios o alternativas comerciales que hacen decidir a sus clientes para optar por esta modalidad de servicios.

El mercado digital en Latinoamérica

Actualmente nos encontramos en un tiempo de grandes cambios generados por el auge de la aplicación de las tecnologías, información y comunicaciones (TIC's) dentro de las actividades comerciales de bienes y servicios. Hoy día, la digitalización y el comercio electrónico son una realidad que ha impactado en todos los sectores económicos a nivel global, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento.

En consecuencia, romper la brecha digital se ha convertido en un reto para todas las sociedades latinoamericanas, donde la modernización de sus economías pasa, entre otras cosas, por fomentar las nuevas tecnologías y el uso de internet en ámbitos como el comercio, los procesos industriales y legales. En respuesta a lo antes señalado, la International Data Corporation-IDC explica en su informe de gestión (2017), que el comercio electrónico (e-commerce) ha multiplicado por tres las ventas registradas durante los últimos seis años en América Latina, pasando a ingresar 40.000 millones de dólares.

Del mismo modo, según los pronósticos de la International Data Corporation-IDC (2017), el comercio electrónico, compuesto por la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, crecerá un 25,4% en 2018. En cuanto a la situación del sector en América Latina, el informe destaca que actualmente nuevos competidores digitales están irrumpiendo en el mercado, como los grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos. Además, las empresas emergentes (startups), que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar, optimizar y expandir segmentos específicos de la cadena de valor de los pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez.

Ahora bien, en cuanto a la realidad que caracteriza a Latinoamérica, en un desglose segmentado por países, México fue el que más creció con un 27,3%, mientras que países como Perú, Colombia o Chile también crecieron en torno a un 27%, finalmente, Argentina, con un 20,4%, y Brasil, con un 22,8%, completan la lista de los países que más han progresado en materia de e-commerce.

En el orden de las ideas señaladas, el informe de la International Data Corporation-IDC (2017), destaca la evolución que ha sufrido el pago electrónico en el mercado de América Latina y, concretamente, en el comercio electrónico. En países como México, el pago con tarjetas de crédito ya supera al uso del dinero en efectivo. En el resto de países (Colombia, Perú o Chile), el uso de efectivo se encuentra bastante equiparado al pago con tarjetas de débito o crédito. En cuanto al volumen de operaciones, destaca el informe de la IDC que, dentro del sector del e-commerce, el 77,6% de las operaciones se realizaron con tarjetas, mientras que las transferencias electrónicas suponen ya el 18,1%. A estos medios de pago le siguen, en menor medida, el pago con cheques (3,7%) o los débitos directos interbancarios (0,6%).

Figura 1: Crecimiento del comercio electrónico en América Latina.

Fuente: Banco BBVA 2019: El e-commerce triplica sus ventas en América Latina.

Por su parte, Euro Monitor (2017), en su informe de gestión anual sobre la evolución del comercio electrónico, pronosticó para los años 2018 hasta el 2022, las industrias en donde se proyectará un crecimiento exponencial de hasta 4%: alimentos y bebidas, mejoras para el hogar, muebles para el hogar, productos multimedia, videojuegos y hardware. Las industrias que continuarán con un crecimiento sostenido y lineal, son: ropa y calzado, belleza, electrodomésticos y accesorios personales, los cuales han mantenido el liderazgo en los últimos años y hoy en día representan el 50% de las transacciones. Mientras tanto, los comercios con baja penetración en e-commerce son juguetería, cuidado de mascotas, cuidado del hogar, productos de salud y belleza, que aunque tendrán un crecimiento sostenido, hoy tienen bajos porcentajes de crecimiento y penetración en el mercado colombiano.

En el mismo orden de ideas, según Nielsen (2017), el crecimiento del comercio electrónico está siendo liderado por una gran cantidad de factores. La conectividad del consumidor y su demanda por mejor surtido y valor a través de una experiencia multicanal son factores básicos. Los consumidores también buscan confiar en un canal, pero esa confianza solo puede ser construida a través del tiempo proporcionándoles calidad constante en su experiencia de compra. En el caso del comercio electrónico, esa confianza aún continúa en desarrollo.

Del mismo modo, refiere Nielsen (2017), que a través de las experiencias de mercados desarrollados en tema de comercio electrónico, tal como China, Corea y Reino Unido, es claro que tanto la infraestructura física como financiera, mecanismos de entrega sólidos y confiables, sistemas de pago digital y hasta opciones de pago contra-entrega, han demostrado su valor para el contribuir al rápido desarrollo de este mercado. Factores culturales y del entorno local también juegan un papel clave, lo que impulsa a algunos de los mercados a moverse más rápido hacia esta tendencia de las compras en línea que otros a pesar de tener perfiles de conectividad similares.

Evolución del E-commerce en Colombia

El comercio electrónico en Colombia ha tenido una constante evolución y diferentes cambios durante el último siglo, sin embargo, desde sus inicios en la década de los 60, ha sido visto como una herramienta futura para el desarrollo de las naciones en todo el mundo, mediante el cual se le ha dado un mejor uso a las Tecnologías, Información y Comunicaciones (TIC's), para así generar un giro total a las formas de hacer negocio, y también, apostándole a un mundo sin fronteras cuyo impacto al ambiente es altamente positivo al generarse un ahorro de tiempo y papel. Tal como lo indica Stanton (2007), la mercadotecnia como disciplina de la ciencia económica, tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios, que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa. Dicha labor hoy día se apoya en procesos fortalecidos con las tecnologías de información, para ser aplicadas a la web y poner en práctica el comercio electrónico organizado y de amplio sentido en el uso estratégico del internet.

Según informe de la International Data Corporation-IDC (2017), el e-commerce ha tenido un papel importante en la economía del país en el último siglo. El comercio electrónico ha traído consigo grandes beneficios a las empresas que lo implementan, consistiendo en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Por otro lado, según Gariboldi (1999), el comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación.

Por consiguiente, el comercio electrónico es cada vez más confiable gracias a las diferentes regulaciones legales y sociales que tiene, y se puede decir que esto es un gran avance debido a que en Colombia, los consumidores tradicionalmente estaban acostumbrados a ver, examinar y sentir el producto en sus manos antes de comprar, lo cual es algo que ha ido cambiando culturalmente durante los últimos años gracias al crecimiento en la oferta del comercio electrónico. En este sentido, hoy día, con solo tener una imagen del producto donde se pueda apreciar todas sus características; contar con una breve descripción y comentarios de la compra, ya ello lo hace más confiable, siendo que en años atrás no era suficiente, ya que como lo indica Rojas (2000), existía la falta de confianza la cual ha sido reiteradamente señalada como uno de los obstáculos para la participación de las personas en el comercio electrónico y en la divulgación financiera y de información personal a los comerciantes en línea.

Por tanto, construir y mantener la confianza de consumidores en internet presenta un reto para los comerciantes en línea, por cuanto los consumidores le dan gran importancia a todos aquellos factores que generan seguridad y tranquilidad; razón por la cual, la ley colombiana estableció un marco legal para la protección y desarrollo del comercio electrónico, pero aun así, a criterio de Gaitán (2001), la falta de confianza en el comercio electrónico no solo se ve por parte del comprador sino, de parte de aquellos empresarios que aún reconocen su estado de confort en los modelos de comercio tradicionales, pudiendo ser ello, una limitante para la evolución de estas unidades de negocios.

En este orden de ideas, en Colombia se reglamentaron aspectos del comercio electrónico a través de la ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Del mismo modo, se estableció la Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor

y se dictan otras disposiciones, reconociendo en este sentido, que el e-commerce es un mediador en el crecimiento constante de la sociedad y en la cual, el Estado debe hacer parte para garantizar los derechos de todos los ciudadanos.

Por su parte, Albarracín (2014), el e-commerce en Colombia está ocupando cada vez más terreno y los dispositivos móviles son parte de este movimiento. El comercio electrónico ayuda a las empresas a ser más competitivas y así postularse a ser comercializadoras a nivel mundial. Esta actividad digital en Colombia aumenta día a día; con su trascendencia y eventos esporádicos en el sector del comercio se ha implementado más su uso constante.

En este sentido, la principal misión del e-commerce, es ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras, adaptables a las necesidades los clientes a nivel mundial, pero en ocasiones, es complicado compaginar con cada uno de ellos de la manera correcta; en Colombia y Latinoamérica se está fomentando su desarrollo, crecimiento, eficiente y eficaz globalización, con productos de calidad y bajos costos. En consecuencia, el índice de consumo en el comercio electrónico en Colombia, ha manifestado un crecimiento satisfactorio, pues cada día se evidencian más las compras online conforme lo muestra la siguiente figura:

Figura 2: Compras en línea según empresas oferentes.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Ahora bien, actualmente, en el territorio nacional, se viene aplicando lo que se conoce como ciberlunes (del inglés Cyber Monday) al término de mercadotecnia correspondiente el lunes siguiente del Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos, creado por las empresas para persuadir a la gente a comprar por internet. El ciberlunes se ha convertido en un término de mercadotecnia internacional y en Colombia, es un evento que se lleva a cabo los meses de octubre de cada año, durante el cual más de 100 tiendas virtuales afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrecen grandes promociones en sus productos y servicios. De acuerdo a los resultados informados por Cyberlunes.com (2019), éstos fueron los siguientes:

Figura 3: Ciudades con mayor visita en el ciberlunes 2019.

Fuente: cyberlunes.com.

Figura 4: Dispositivos más usados en el ciberlunes 2019.

Fuente: cyberlunes.com.

Figura 5: Categorías más visitadas en el ciberlunes 2019.

Fuente: cyberlunes.com.

Figura 6: Tipo de usuario en el ciberlunes 2019.

Fuente: cyberlunes.com.

Como puede observarse en las figuras anteriores, el comercio electrónico en Colombia tiene un comportamiento al alza y sus características propias, serán objeto de análisis en la discusión de los resultados de este trabajo de investigación.

Limitaciones y desafíos del E-commerce en Colombia

A criterio de BlackSip (2017), el comercio electrónico en Colombia presenta algunas limitaciones que a su vez promueven ciertas desconfianzas en el proceso de su implementación, tales limitaciones son:

- Privacidad de la información personal compartida.
- Disponibilidad de tarjeta que permita materializar la compra por internet.
- La falta de confianza en la recepción y devolución en los productos y las reclamaciones e indemnizaciones.
- La competencia de precios, debido a que algunas veces no son tan bajos como los de la competencia.
- Poca claridad del costo de los envíos, muchas veces son demasiados costosos.
- Los textos que caracterizan al producto algunas veces son muy largos o muy poco claros, lo cual hace que los clientes presten poca atención al producto y no quieran comprarlo, normalmente lo que más interesa son los aspectos técnicos, para ello se debe aplicar un texto descriptivo del producto más breve, porque no es solo adquirir el producto al cliente sino también darle una buena comodidad al ingresar a la página.
- Existencia de páginas con demasiados campos obligatorios para la información solicitada.
- Algunas veces, proceso largo y complicado.
- Barreras lingüísticas y reglamentarias.

Del mismo modo, en opinión de la Cámara de Comercio Colombiana (2019), el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido muy significativo, sin embargo, podría ser mucho más alto. Para lograr este objetivo, debe alcanzarse una serie de desafíos:

- El primero de ellos consiste en disminuir la desinformación e inseguridad que el consumidor tiene a la hora de comprar en línea. Para ello el sector ha desarrollado una serie de estrategias, como los eventos de activación de ventas online, capacitaciones y documentos que permiten al usuario final entender el comercio electrónico y tener las claves necesarias para realizar compras seguras en ambientes digitales.
- El segundo, la comprensión y centralización de las cifras que describen y determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país y la región. A pesar de que existen varias iniciativas sobre estudios e informes del sector, estas se encuentran disgregadas, dejando de lado actores o variables importantes.
- El tercer desafío radica en el perfeccionamiento y creación de políticas públicas que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país y propendan por el fortalecimiento de un entorno propicio para el desarrollo del e-commerce.

Metodología

Este trabajo cuyo objetivo consistió en analizar la evolución del e-commerce en Colombia, se desarrolló dentro del enfoque cualitativo y a su vez, con un nivel descriptivo. El diseño de esta investigación fue no experimental, transaccional bibliográfico; esto último puesto que contiene un alto contenido de escritos y referentes teóricos relacionados al comercio electrónico.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2003), la investigación bibliográfica consiste en la pesquisa realizada en los libros, para obtener y aprehender sistemáticamente los conocimientos en los contenidos teóricos; al mismo tiempo, refiere el autor antes señalado, que este tipo de trabajo es un estudio de cuidadosa y ordenada descripción e interpretación del conocimiento publicado. Finalmente, como instrumento de recolección de datos se utilizó la observación documental y como técnica de interpretación de resultados, el análisis de contenido.

Análisis e interpretación de resultados

En esta investigación con característica documental, los resultados fueron obtenidos mediante un análisis de contenido de los postulados teóricos. En este sentido, atendiendo el objetivo principal de este trabajo, en términos generales, el comercio electrónico comprende transacciones en las que se incluye un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa de un bien o servicio, y su evolución en Colombia, se fundamentan en las siguientes dimensiones e indicadores:

Tabla 3: Características de la evolución del e-commerce en Colombia.

Dimensiones	Indicadores
Alcance del E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de bienes y servicios.
Impacto en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal activo. • Exigencia de competencias electrónicas al personal de nuevo ingreso. • Mejora continua en los procesos administrativos, de logística y legales. • Mayor productividad operativa y financiera. • Aumento del alcance del mercado. • Reducción de costos y las barreras operativas. • Reducción de barreras de entradas. • Permite nuevos modelos de negocios. • Intensifica la competencia. • Necesidad de inversión en tecnología e innovación. • Establecimiento de nuevas políticas comerciales.
Impacto en los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Provee información de bienes y servicios. • Facilita las comparaciones de precios. • Amplía el acceso a oferta de bienes y servicios. • Facilita el proceso de compra y entrega. • Incremento en la compra de cada uno de los tipos de productos. • Aumento sostenido en la variedad de productos y servicios adquiridos a través del comercio electrónico.

Tabla 3: Características de la evolución del e-commerce en Colombia. (Continuación)

Dimensiones	Indicadores
Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> • Genera un incremento ponencia del consumo a través del comercio electrónico que se traduce en mayor circulación financiera a nivel nacional. • Aumento sostenible en las ventas de sector privado. • Aumento de ingresos en el sector público. • Aumento sostenible de competencia.
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de herramientas electrónicas. • Ciudades con mayor demanda. • Tipos de productos más vendidos. • Dispositivos más usados. • Tipos de clientes
Limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio dinámico en dispositivos electrónicos. • Privacidad de la información personal. • Riesgos. • Indisponibilidad de tarjeta o medios para acceder al servicio. • Falta de confianza en los servicios postventa (garantía). • Otros.

Fuente: Elaboración propia (2019).

De acuerdo a lo establecido en la tabla anterior, el comercio electrónico en Colombia al igual que en muchos países de América Latina, viene presentando un aumento sostenible en su puesta en práctica. Se convirtió en una herramienta útil y ahora, necesaria tanto para el sector oferentes como para los consumidores. Este tipo de servicios digitales, hoy día se emplean en las transacciones de un gran número de bienes y servicios que son interés de la ciudadanía.

Dada la importancia del comercio electrónico en el país, sus proveedores se han visto obligado a sumar continuamente nuevas alternativas dentro de los servicios, desde el producto en sí, como en la modalidad de transacción. El impacto que genera el comercio electrónico en la sociedad colombiana es vertiginoso y se estima, un crecimiento sostenido para los años 2018 hasta el 2022.

En Colombia, las ciudades que mayor acceso a bienes y servicios tienen a través del comercio electrónico, lo representan Bogotá y Medellín, mientras que el dispositivo más usado para las transacciones comerciales son los teléfonos celulares con un 77,09% de participación entre todos los dispositivos alternativos. Del mismo modo, el 51,12% de los consumidores lo representan hombres y el 48,88% mujeres. Cabe destacar que, de todos los consumos realizados por la sociedad colombiana, los productos que mayormente son demandados lo componen: tecnología con un 16,08%, seguido de moda con un 14,86%, viajes con un 14,10%, celulares con un 11,31% y electrodomésticos con un 6,26%. A su vez, de acuerdo al reporte realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), las nuevas categorías que se han sumado a este tipo de operaciones comerciales, lo son: alimentos y bebidas con un 2,75% y educación 2,11%.

La evolución del comercio electrónico en Colombia es altamente significativa y sus resultados generan altos impactos tanto a los empresarios, a los consumidores y al país en

general. Los empresarios se enfrentan a una serie de desafíos para adquirir habilidades y recursos competitivos, ante un mercado completamente dinámico y diverso, pero ante la convicción, que el sector del comercio electrónico promete un aumento significativo en las ventas y por ende, en la rentabilidad empresarial. Por su parte, los consumidores reciben una serie de bondades representadas por mayor acceso a los bienes y servicios, comparación de precios, agilidad en las transacciones y mayor variedad de productos disponibles. Para el sector económico en general, se evidencia un aumento sostenido de las ventas y por tanto, mayor crecimiento económico de la población colombiana.

Dado lo anterior, Soler (2014), resalta la importancia que tiene que empresas y empresarios del país sean conscientes de los cambios sociales y comportamentales que ha traído internet en los últimos años. Muchos han detectado las increíbles oportunidades que representa el comercio electrónico, al punto, que de acuerdo a lo establecido por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), ha sido tanto el aumento del e-commerce en Colombia, que empresas comenzaron a ofertar los servicios postales hasta con cuatro direcciones virtuales para las compras en el extranjero, ello debido a que del total consumidores, un 14% compran por internet en el exterior haciendo uso de los casilleros. A lo antes mencionado, se le suma el social commerce y digital branding, las cuales son técnicas de gestión comercial que en territorio nacional se han adoptado gracias a la evolución y aceptación de esta estrategia de mercadeo.

Conclusiones

La aparición de internet se ha convertido en un fenómeno mundial, por lo cual, tanto empresarios como consumidores se encuentran ante una infraestructura a la que todos pueden acceder. Se han eliminado las barreras representadas por la necesidad de rutas de distribución, inversión en grandes plantas físicas, altos costos de transacción, entre otros. Hoy día, el comercio electrónico ha llegado para facilitar el proceso comercial en nuestro país y para lo cual, quienes decidan adentrarse a esta nueva gestión comercial virtual, deberán reconocer los retos y desafíos que tienen para hacer de él, una herramienta competitiva en sus unidades de negocio.

Sin duda, la evolución del comercio electrónico en Colombia es altamente representativa y los incrementos en ventas de bienes y servicios, la diversificación de productos y la incorporación de nuevos dispositivos o herramientas tecnológicas así lo demuestran. El comercio electrónico se ha convertido en una nueva filosofía empresarial que suma valores de competitividad para las organizaciones sostenible en el tiempo. Para ello, los empresarios colombianos deberán sortear todos los obstáculos necesarios y fortalecer algunas limitaciones que el mismo sistema digital presenta, tales como: los riesgos asociados a las transacciones, los tipos de dispositivos necesarios para que el consumidor acceda, la falta de confianza, entre otros.

Finalmente, el comercio electrónico en Colombia tiene como resultado valiosas oportunidades tanto como para el gremio empresarial, como para el sector consumidor, acelerando el comercio internacional y las transacciones económicas, trayendo mejoras de vida para la población por su amplia innovación. Por todo lo anterior y dadas las buenas prácticas de empresas que llevan mayor tiempo de experiencia en este mercado, se puede

concluir que día a día las nuevas generaciones empresariales (empresas emergentes) de Colombia están tratando de salir de su zona de confort, adentrándose en la nueva modalidad de comercio en línea, convencidos, que el comercio electrónico es una herramienta efectiva para proyectar y concretar niveles óptimos de ventas; rendimiento económico y perspectiva de crecimiento organizacional.

Referencias bibliográficas

- Anteportamlatinam, J (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. España
- Albarracín, E. (2014). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación*. Argentina.
- BBVA Banco Provincial (2019). *El comercio electrónico en América Latina*.
- HYPERLINK “<http://www.idcspain.com/sobre-idc>” \t “_blank” International Data Corporation (IDC) (2017). *Impacto del* HYPERLINK “<https://www.bbva.com/es/dinero-electronico-ceros-unos/>” \t “_blank” *comercio electrónico y su evolución en América Latina*.
- BlackSip. (2017). *Reporte Industrial: El Ecommerce en Colombia 2017*. Bogotá, Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en el 2019?*
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). *Casilleros virtuales. la forma segura de comprar en internet*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). *Informe sobre cyberlunes.com*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019). *Así las empresas pueden hacer sus pagos en línea*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). *Indicadores de consumo del comercio electrónico*.
- Comisión Europea (2016). *Informe del Parlamento Europeo y del Consejo sobre comercio electrónico en el mercado interior*. consulta realizada en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2017). *Comercio electrónico en Colombia*. Bogotá.
- Euro Monitor (2017). *Informe anual sobre la evolución del comercio electrónico*.
- Gaitán, J (2001). *El Comercio Electrónico al Alcance de su Empresa*. Centro de publicaciones Universidad Nacional del Litoral. Argentina.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*.
- Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. Editorial mexicana.

- Nielsen (2017). *Estudio global: ganando en el comercio electrónico*. Consulta realizada desde HYPERLINK “<https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2017/ganando-en-el-comercio-electronico/>” <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2017/ganando-en-el-comercio-electronico/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013). *Electronic and Mobile Commerce*. Digital Economy Papers N° 228.
- Presidencia de la República (2011). *Ley 480. Estatuto del Consumidor*. Bogotá. Colombia.
- Presidencia de la República (1999). *Ley 527. Acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales*. Bogotá - Colombia.
- Rojas, V. (2000). *Regulación del comercio electrónico en México*. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. Recuperado el 17 de agosto del 2014 de www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf.
- Soler, A. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Universidad de los Andes. Colombia.
- Stanton, W (2007). *Fundamentos del marketing*. Editorial McGraw Hill.