

1-1-2018

Análisis del modelo B2C surcoreano en el periodo 2000-2015 para la incorporación de sus estrategias en el desarrollo del comercio electrónico colombiano

Tatiana Alexandra Ortiz Rodríguez
Universidad de La Salle

Keler Brigith Ariza Giraldo
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Ortiz Rodríguez, T. A., & Ariza Giraldo, K. B. (2018). Análisis del modelo B2C surcoreano en el periodo 2000-2015 para la incorporación de sus estrategias en el desarrollo del comercio electrónico colombiano. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/95

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**Análisis del modelo B2C surcoreano en el periodo 2000-2015 para la incorporación de
sus estrategias en el desarrollo del comercio electrónico colombiano**

**Tatiana Alexandra Ortiz Rodríguez
Keler Brighth Ariza Giraldo**

**Universidad De La Salle Colombia
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Programa de Negocios y Relaciones Internacionales
Bogotá D.C. Colombia
2018**

CONTENIDO

INTRODUCCION	4
CAPITULO I:	
COMERCIO ELECTRONICO NOCIONES GENERALES	6
1.1. Definición	6
1.2. Origen y evolución del e-commerce	7
1.3. Tipos de comercio electrónico	8
1.3.1. Modelo Business to Business	9
1.3.2. Modelo Business to Consumer	9
1.3.3. Modelo Consumer to Consumer	10
1.4. Aspectos generales del Comercio electrónico	10
CAPITULO II:	
ACERCAMIENTO, CASO COREA DEL SUR –CASO COLOMBIA	13
2.1. Caso Corea del Sur	13
2.1.1. Antecedentes	13
2.1.2. Panorama del comercio electrónico coreano	15
2.2. Caso Colombia	19
2.2.1. Antecedentes y reglamento	19
2.2.2. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) Colombia	23
2.2.3. Diagnóstico de las TICS en Colombia	24
2.2.4. Comercio electrónico Colombia	26
CAPITULO III:	
ESTUDIO DE CASO COUPANG Y LINIO	29
3.1. Caso Coupang	29
3.2. Caso Linio	31
CAPITULO IV:	
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL MODELO B2C EN COLOMBIA	33
4.1. DOFA aplicada al comercio electrónico en Colombia	33
4.2. Planteamiento de estrategias, B2C en Colombia	35
CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	40

Análisis del modelo B2C surcoreano en el periodo 2000-2015 para la incorporación de sus estrategias en el desarrollo del comercio electrónico colombiano**RESUMEN**

Uno de los elementos más evidentes a partir del desarrollo de la globalización, es el surgimiento y desarrollo del comercio electrónico o e-commerce, como una modalidad de hacer transacciones en expansión a lo largo del mundo, ya que ha permitido un incremento del comercio entre los diferentes países y regiones del mundo. Corea del Sur, es uno de los pioneros en el desarrollo del comercio electrónico, principalmente en el modelo B2C, mientras que Colombia evidencia un atraso significativo en términos de desarrollo efectivo de este tipo de comercio, es por ello que las estrategias llevadas a cabo por el país asiático pueden permitir un mayor avance en el mercado del comercio electrónico colombiano.

Palabras clave: Comercio electrónico, Empresa-consumidor, Colombia, Corea del Sur.

ABSTRACT

One of the most evident elements from the development of globalization, is the emergence and development of electronic commerce or e-commerce, as a way of making transactions in expansion throughout the world, since it has allowed an increase in trade between the different countries and regions of the world. South Korea, is one of the pioneers in the development of electronic commerce, mainly in the B2C model, while Colombia shows a significant delay in terms of effective development of this type of trade, which is why the strategies carried out by the Asian country can allow a greater advance in the Colombian electronic commerce market.

Keywords: Electronic commerce, Business to consumer (B2C), Colombia, Corea del Sur.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una forma de intercambio comercial que representa grandes oportunidades para el desarrollo de negocios, de industrias e incluso de economías nacionales, lo anterior, debido a que permite la expansión de capacidades por parte del sector público y privado, en términos de eficiencia logística, reducción de costos e innovación. Adicionalmente, el e-commerce genera un aumento significativo del comercio de carácter internacional, debido a que este mercado representa millones de consumidores alrededor del mundo.

Producto de la expansión de la tecnología, han surgido nuevas formas de intercambio comercial en continuo crecimiento alrededor del mundo, el e-commerce se ha posicionado de forma efectiva en Estados Unidos, Europa y Asia Pacífico, mientras que otras regiones como América Latina se encuentran todavía en un proceso de desarrollo. Corea del Sur es uno de los principales referentes de desarrollo del modelo B2C de comercio electrónico, debido principalmente a programas implementados por gobiernos centrales.

A diferencia del desarrollo del comercio electrónico en Corea del Sur, al parecer Colombia presenta una serie de dificultades para su evolución, por lo que no ha podido utilizar de manera eficiente esta herramienta, como una forma innovadora de comprar y vender productos y servicios de forma ágil y segura. Una de las principales dificultades a las que se ha enfrentado Colombia es la falta de desarrollo de infraestructura y tecnologías de la información, además de las debilidades en el entorno normativo, los altos niveles de tributación y los bajos niveles de bancarización, son algunos de los obstáculos para el desarrollo efectivo de los diferentes modelos de e-commerce en el país.

El presente trabajo de investigación es realizado, con el fin de proponer un conjunto de estrategias que permitan el desarrollo del modelo B2C de comercio electrónico en Colombia, como una forma de comercio que producto de las dinámicas propias de la globalización se ha expandido a lo largo del mundo y que representa una oportunidad para la inserción de país a las dinámicas de un comercio creciente e innovador.

Debido a la importancia adquirida por el e-commerce en el desarrollo económico de los países y de los mercados internacionales, este trabajo tiene como principal objetivo proponer estrategias que permitan la expansión del comercio electrónico en Colombia tomando como base el caso de Corea del Sur entre el año 2000 y 2015, para ello es necesario definir el comercio electrónico, los modelos que lo conforman y el desarrollo de este en ambos países, para finalmente realizar una propuesta que permita la expansión del comercio electrónico en Colombia.

Este trabajo de investigación es pertinente en el área de los negocios internacionales, debido a que el comercio electrónico se caracteriza por la eliminación de barreras físicas y económicas, adicionalmente el comercio electrónico se ha configurado en las últimas décadas como una dinámica internacional en crecimiento.

Adicionalmente, esta propuesta se enmarca en la línea de investigación de innovación y tecnología planteada por la Universidad de la Salle, puesto que se propone la implementación de estrategias que permitan el desarrollo del modelo B2C de comercio electrónico, lo que implica un proceso de innovación en términos comerciales y estatales, por medio de la creación de políticas públicas o privadas que generen condiciones para la expansión del comercio electrónico.

Esta investigación se llevará a cabo por medio de un enfoque cualitativo y cuantitativo, por medio inicialmente de un análisis documental de fuentes secundarias como libros, investigaciones, reseñas, informes académicos y empresariales disponibles en bases de datos, y publicaciones de Organizaciones nacionales e internacionales acerca de aspectos generales del comercio electrónico y solo tres de los modelos que lo conforman, específicamente business to consumer (B2C), business to business (B2B) y consumer to consumer (C2C) .

A través del enfoque cuantitativo se tomaron una serie de indicadores que permitieron identificar variables de impacto económico con el fin de analizar el desarrollo tanto del modelo B2C de comercio electrónico de Corea del Sur como el de Colombia, y de esta manera se identificaron aspectos relevantes de la evolución del e-commerce coreano que pueden ser aplicados al caso colombiano, adicionalmente se llevó a cabo, un estudio de caso enfocado al análisis de dos compañías líderes en e-commerce, para Corea la empresa Coupang y para Colombia Linio .

Finalmente, la información recolectada por medio del análisis documental y de caso, se llevó a una matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con el fin de identificar un conjunto de estrategias que permitan el desarrollo del modelo B2C en Colombia, con base en la experiencia de Corea del Sur en el periodo 2000-2015.

Este trabajo se estructuró, de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente es por ello que en el primer capítulo, se realizó un revisión literaria acerca del comercio electrónico y tres de sus principales modelos, posteriormente un análisis de las dinámicas del e-commerce en Corea y en Colombia; el tercer capítulo un estudio de caso a las empresas Coupang y Linio y finalmente se proponen un conjunto de estrategias para el desarrollo y la expansión del modelo de B2C en Colombia con base a la experiencia de Corea del Sur en ese sector.

CAPÍTULO I: COMERCIO ELECTRONICO NOCIONES GENERALES

En este primer capítulo, se realiza una revisión de la literatura acerca de la definición, el origen, la evolución, los modelos y aspectos generales acerca del comercio electrónico, con el fin de determinar unas bases teóricas generales sobre el e-commerce. Finalmente se realiza una breve conclusión acerca de los aspectos tomados a lo largo del capítulo.

1.1. Definición

El comercio electrónico es una modalidad de intercambio comercial que se ha desarrollado en las últimas décadas alrededor del mundo debido al incremento de las conexiones a internet, la necesidad de las empresas de optimizar procesos logísticos y de producción y al interés de los consumidores de acceder a un amplio portafolio de bienes y servicios en el menor tiempo posible. El comercio electrónico o e-commerce puede ser definido de diversas maneras:

- “Proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo”. (Torres & Guerra, 2012, p.2).
- “Transacciones comerciales internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como “comercio electrónico”, en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel” (Organización de las Naciones Unidas, 1996, p.1).
- Según la Organización Mundial del Comercio (2012) El comercio electrónico es el proceso de compra y venta por medio de redes informáticas de bienes o servicios, aunque el pago o la entrega no se realicen en línea.
- De acuerdo con la oficina Europea de estadística (Eurostat), el comercio electrónico es “La venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares y organizaciones privadas, a través de transacciones electrónicas por internet u otras redes mediadas por un ordenador (comunicación en línea)” (Copenhagen economics, 2013, p.34).
- Kotler & Armstrong (2003), plantean “El e-Commerce o comercio electrónico, como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios

electrónicos y especialmente por la Internet” (Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2011, p.10).

A partir de las definiciones planteadas por académicos y Organizaciones Internacionales, y para efectos de este trabajo el comercio electrónico o e-commerce, es una modalidad comercial en la que se compran y se venden productos y servicios por medios electrónicos, que sobrepasa los límites geográficos debido a la expansión de las redes de internet alrededor del mundo.

1.2. Origen y evolución del e-commerce

El surgimiento del comercio electrónico está ligado al nacimiento de las redes de internet durante la década de los 60, producto de una serie de investigaciones y desarrollos de tipo militar por la organización DARPA por sus siglas en inglés (Defense Advanced Research Projects Agency), durante esta década se creó la primera red de computadoras a ella en los años 70 se unieron redes de académicos, estudiantes y científicos con el fin de intercambiar información.

En las décadas posteriores se llevaron a cabo las primeras transferencias electrónicas de fondos y “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” (Anteportamlatinam, 2014, p.13), estos avances se configuraron como el inicio del proceso de modernización de los negocios.

La década de 1990 marcó el inicio del desarrollo y la expansión del comercio electrónico en una proporción inimaginable con “la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico” (Fernández, Cruz, Jiménez, Hernández, 2015, p.108). La World Wide Web permitió el acceso de miles de compañías de diferentes tamaños, sectores y lugares a grandes redes de información comercial.

Según Eloy Seoane (2005), citado por Anteportamlatinam (2014), el comercio electrónico se ha desarrollado a lo largo de cuatro generaciones:

Primera generación: Para el año 1993, las empresas crean sitios web, inicialmente para dar información acerca de la compañía, posteriormente crean catálogos pero el contacto con el cliente se da únicamente vía correo electrónico.

Segunda generación: Se crean tiendas virtuales y comienzan las compras por internet, utilizando como medio de pago cheques y tarjetas electrónicas; adicionalmente las empresas permiten a otras pautar en sus sitios web.

Tercera generación: El proceso de selección y envío de datos es automatizado en el proceso de compra por internet, por medio de la creación de bases de datos; inicia la implementación de un marketing en la red y la tarjeta de crédito como medio de pago.

Cuarta generación: La seguridad en la red y los medios de pago es más efectiva, aparecen carteras electrónicas (PayPal) y el diseño de las plataformas informáticas se convierte en una prioridad.

El comercio electrónico a lo largo de su proceso expansión desde la década de los 90's, se ha convertido en una modalidad de intercambio comercial en expansión a lo largo del mundo "Se calcula que 42,7% de los usuarios de internet son e-shoppers. Es decir, en el mundo hay más de 1.200 millones de personas que adquieren bienes o servicios de manera electrónica. La cantidad de compradores online ha aumentado, en promedio, 11,6% durante los últimos cuatro años" (Gaya, 2015, párr. 8).

Adicionalmente, el comercio electrónico como lo plantea Torres & Guerra (2012), ha evolucionado de ser un solamente un catálogo en una página de internet a convertirse en una forma eficiente de realizar ventas y generar ganancias, es por ello que:

En 2014, las ventas de comercio electrónico superaron los 1,3 billones de dólares (casi un 2% del PIB mundial)". Este crecimiento fue impulsado por un uso más intensivo de la publicidad en línea, la difusión en redes sociales, la automatización de procesos de recolección de datos (que permite la comparación de precios), la adopción de teléfonos inteligentes por una creciente parte de la población y la mayor oferta de plataformas de este medio con alcance global o de carácter nacional. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016, p.26).

1.3. Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, que se clasifican de acuerdo a los actores inmersos, el medio utilizado y el entorno tecnológico. Las modalidades de e-commerce de acuerdo a lo anterior son las siguientes:

Tabla 1. Formas de clasificación del comercio electrónico

Criterio de clasificación	Tipos de e-commerce
	Business to business (B2B)
	Business to consumer (B2B)
	Business to government (B2G)

Participación de los sujetos o agentes económicos	Consumer to consumer (C2C)
	Government to consumer (G2C)
Medio utilizado	Comercio electrónico directo (on-line)
	Comercio electrónico indirecto (off-line)
Entorno tecnológico	Comercio electrónico abierto
	Comercio electrónico cerrado

Fuente: Adaptado de Melgarejo, P. (s.f). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Centro de estudios de derecho y tecnología

Para el desarrollo de este trabajo, se tendrán en cuenta los tipos de e-commerce según los agentes económicos, en las modalidades de: business to business (B2B), business to consumer (B2C) y consumer to consumer (C2C).

1.3.1 Modelo Business to Business:

“Es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Se trata de un intercambio de productos, servicios o información entre empresas y no entre empresas y consumidores” (Organización Mundial del comercio, 2013, p.3), Este tipo de comercio electrónico ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas puesto que les permite reducir costos y optimizar procesos logísticos, adicionalmente “la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación y compra” (Anteportamlatinam, 2014, p.22)

Este modelo B2B de e-commerce permite a las empresas realizar procesos de compra y transferencia electrónica al interior de la compañía, con los clientes y proveedores en el proceso de producción y comercialización. Por otro lado, según la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2015) el modelo business to business excedió los 15 trillones en 2013, donde Estados Unidos, Reino Unido, Japón y China representan cerca de la tercera parte del B2B.

1.3.2 Modelo Business to Consumer

“Se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos” (Torres y Guerra, 2012, p.6). El modelo B2C

corresponde al tipo de comercio en el que existe un intercambio de bienes o servicios entre una compañía y un individuo pero por medios online, esto permite a los consumidores acceder a un extenso portafolio de productos y servicios.

Este modelo de e-commerce se caracteriza por:

Ser la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, debido a que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras” (Helgueros, 2010, p.84)

El modelo B2C se ha desarrollado en menor medida que el modelo B2B, sin embargo el UNCTAD (2015) plantea que para 2013 este modelo representó 1.2 trillones, concentrados principalmente en Europa y Norteamérica, sin embargo otras regiones como Asia y África han venido desarrollando este modelo de forma rápida.

1.3.3 Modelo Consumer to Consumer

Corresponde a un “modelo de negocio en el que dos personas o consumidores realizan transacciones o negocios entre sí, generalmente con un intermediario, el propósito del intermediario es sólo facilitar la transacción y proporcionar una plataforma para que las personas se conecten entre sí” (Dan,2014, p.30). El modelo permite a las personas comprar y vender productos masivamente, generando un comercio activo, creando una red en la que participan terceros para facilitar las relaciones comerciales.

El modelo C2C, hace referencia también a la modalidad P2P que son:

Las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados (Anteportamlatinam, 2014, p.24)

1.4 Aspectos generales del comercio electrónico

El comercio electrónico ha permitido a empresas y consumidores acceder a miles de productos y servicios por medio de redes informáticas, transformando el comercio de bienes y

servicios tradicional, por medio de la optimización de procesos y tiempos, es por ello que “La Internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes” (Tavera et al., 2011, p.10). Adicionalmente el comercio electrónico ha permitido la creación de un “mercado virtual”, en el que se “produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos” (Melgarejo, (s.f), p.6)

Por otro lado, el comercio electrónico se ha convertido en una red compleja de procesos en los que se encuentran inmersos una gran cantidad de actores “El comercio electrónico implica el uso de tecnologías de la información, con el fin de mejorar la comunicación y las transacciones entre las partes inmersas de una organización. Entre estos se encuentran clientes, proveedores, instituciones financieras, gerentes, empleados, entre otros” (Watson, Berthon, Pitt & Zinkhan, 2008, p. 8).

Otra de las características propias del comercio electrónico, es que permite a las empresas la reducción de una serie de costos asociados principalmente a la distribución y la publicidad, otros rasgos de este tipo de intercambio comercial son:

La integración de diferentes recursos (multimedia), así como la diversificación de los productos que se ofrecen, así como la disminución de los costos de salida, se mantiene una comunicación directa con el cliente, se disminuyen los costos de distribución, los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de ventas tradicionales al por mayor o al detalle, se fomenta la autosegmentación y el autoposicionamiento en el mercado, se incrementa el ahorro en los costos de publicidad, se obtienen ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de página web, y además está disponible los 365 días del año, y las 24 horas del día (Helgueros, 2010, p.83).

Adicionalmente, las empresas aumentan la eficiencia en procesos administrativos y de producción, puesto que se genera una optimización en términos de tiempo debido a la conexión directa entre la empresa y sus clientes, sumado a esto, las compañías tiene acceso a las preferencias de los consumidores, también “permite seguir de forma fidedigna el comportamiento de los clientes ya que se puede hacer un seguimiento, por ejemplo, de cómo navegan los clientes por un catálogo: qué tipos de productos les interesan más, analizar cómo responden ante cambios “ (Martin & Sáenz, 2004, p.4)

Los consumidores en el comercio electrónico se benefician de un acceso más amplio a bienes y servicios, adicionalmente, como plantea Villar (2001) citado por Vargas (2011, p.7), los usuarios pueden adquirir productos sin tener que trasladarse, pues pueden recibir sus artículos en la comodidad de su casa y buscar ofertas en diferentes mercados.

El comercio electrónico, permite a las empresas reducir costos, optimizar procesos y acceder con mayor facilidad a los clientes en diferentes partes del mundo, ya que este tipo de intercambio comercial traspasa fronteras debido a las tecnologías de la información. Por otro lado, los consumidores pueden acceder a una mayor oferta de bienes y servicios a diferentes precios, además de poder comprarlos desde cualquier lugar en cualquier momento.

**CAPITULO II: ACERCAMIENTO, CASO COREA DEL SUR –CASO
COLOMBIA****2.1 Caso Corea del Sur**

La república de Corea en los últimos años, ha llevado a cabo un proceso político y económico enfocado al desarrollo de infraestructura técnica y tecnológica como base para la economía del país. La inversión pública y privada en el sector tecnológico ha permitido una amplia cobertura y acceso a redes de internet y servicios financieros, factores que han propiciado la expansión y consolidación del comercio electrónico.

2.1.1 Antecedentes

En los últimos años del siglo XX, Corea del Sur se ha presentado como uno de los mayores logros económicos, destacándose dentro de los nuevos países industrializados en la región de Asia Pacífico. Según García (2012) distintos aspectos internos e internacionales han potencializado este crecimiento. Partiendo de las evidencias históricas planteadas por Amezcua (2009) a partir de 1960 el Estado como factor interno puso en marcha planes estructurales de desarrollo, en los cuales hubo suficiente financiación y políticas claras a mediano y largo plazo, las cuales desde la teoría keynesiana, son un factor clave para la implementación de ideas económicas.

Por otra parte, como factor internacional, el apoyo de Estados Unidos en la reconstrucción del sur de la península en la postguerra y sus relaciones preferenciales con Corea, impulsaron grandes cantidades de recursos económicos, se plantea que “ desde 1945 hasta 1960 Corea del Sur recibió por parte de los EEUU aproximadamente 13 billones de dólares en ayuda económica y militar” (SISTEMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE, [SELA] 2017; p,12) la asistencia estadounidense se configuró como un factor de estabilidad política y económica en el país, según la SELA(2017), la economía coreana durante la década 1954-1964 se expandió a un ritmo de 4,7%.

Partiendo de los factores anteriormente mencionados, Corea del Sur inició un proceso de apertura comercial planificada que permitiera el desarrollo de los diferentes sectores productivos, es por ello que a partir de 1962 se establecieron una serie de objetivos a largo plazo encaminados a lograr una modernización efectiva de la economía coreana ”se instituyeron planes de enfoque económico a cinco años con una visión de que al término del tercer quinquenio Corea del Sur tuviese una industria de exportación” (Gutiérrez, 2015; p.4). Los planes quinquenales son:

Tabla 2: Planes quinquenales

Período Plan	Objetivo
Quinquenal	
1962-1966	I Construir una estructura industrial autosuficiente
1967-1971	II Modernizar la estructura industrial y construir industrias que sustituyeran Importaciones.
1972-1976	III Construir una estructura industrial orientada a las exportaciones promoviendo la industria química y pesada.
1977-1981	IV Promover el desarrollo de industrias que pudiesen competir efectivamente a nivel internacional en mercados de exportación industriales.
1982-1986	V Trasladar la concentración de industrias químicas y pesadas, a industrias intensivas en tecnología
1987-1991	VI Principalmente una extensión del V plan; sin embargo, se hizo un énfasis en la investigación y el desarrollo, y el entrenamiento a la fuerza de trabajo.
1991-1996	VII Promover áreas de alta tecnología, tales como microelectrónica, nuevos materiales, química fina, bioingeniería, óptica y aeroespacial.

Fuente: Gutiérrez, M. (2015). El proceso de industrialización de Corea del Sur y sus enseñanzas para los países latinoamericanos, en especial para Bolivia, Ecuador y Colombia

Los planes quinquenales desarrollados por Corea del Sur, no solo permitieron el desarrollo del aparato exportador del país, sino también la consolidación del mercado interno, la infraestructura tecnológica, educativa y financiera, con aportes pertenecientes tanto al sector público como privado. Lo anterior ha influido en gran medida en la implementación de infraestructura, instituciones, cobertura financiera y en general otros aspectos que han conllevando a desarrollar mecanismos de intercambio comercial basados en la tecnología, como el comercio electrónico.

Con el fin de diseñar y cumplir los diferentes objetivos en materia de infraestructura y cobertura tecnológica, el gobierno coreano creó diferentes agencias para el sector público y privado, algunas de ellas:

La Agencia Coreana para la Oportunidad Digital (KADO) trabaja para garantizar que todos los ciudadanos surcoreanos tengan la capacidad de acceder a Internet. El gobierno creó la Agencia de Seguridad de la Información de Corea (KISA) y la Comisión de Seguridad de la Internet de Corea para supervisar la seguridad de internet y la protección al Consumidor. También estableció la Agencia Nacional de Desarrollo de Internet (NIDA) para promover la Sociedad de Internet a través de la educación y la promoción programas”. (Atkinson, D, Correa, K., & Hedlund, A. (2008), p.20)

2.1.2 Panorama del comercio electrónico coreano

La república de Corea ha consolidado en las últimas décadas unos de los niveles de comercio electrónico más importantes del mundo, es por ello que según Hong y Peterte (2017) Corea del Sur se ubica en el séptimo lugar con el mercado minorista más grande del mundo y en el tercer lugar en la región de Asia Pacífico, con un crecimiento promedio anual del 22% en los últimos 15 años. La consolidación del comercio electrónico coreano se ha llevado a cabo de forma constante, a partir de la apertura de la primera tienda online en 1996.

A partir de principalmente de finales de la década de los 90's, se consolidaron una serie de políticas gubernamentales encaminadas a la expansión del comercio electrónico dentro del país, es por ello que surge la Iniciativa coreana para el negocio electrónico, esta es:

La estrategia nacional para promover el negocio electrónico (Iniciativa Coreana para el Negocio Electrónico) fue implementada en abril 2001 y tenía el objetivo de construir una red de negocio electrónico a través de las distintas industrias, reforzar la participación del sector público, ampliar la base de operaciones del negocio electrónico y globalizar su alcance. Apoyado en estas estrategias y políticas estatales, el gobierno ha promovido el negocio electrónico como un medio explícito para lograr innovaciones en el área estructural y para reforzar la ventaja competitiva de las empresas coreanas (Yoon & Hanna, 2004, p. 3)

Estas iniciativas tenían como objetivo lograr que el tamaño del mercado de comercio electrónico, después de 2003 tuviera un valor de más de 150 millones de dólares, como

resultado, meta que fue cumplida debido a acción pública y privada como lo muestra la siguiente tabla:

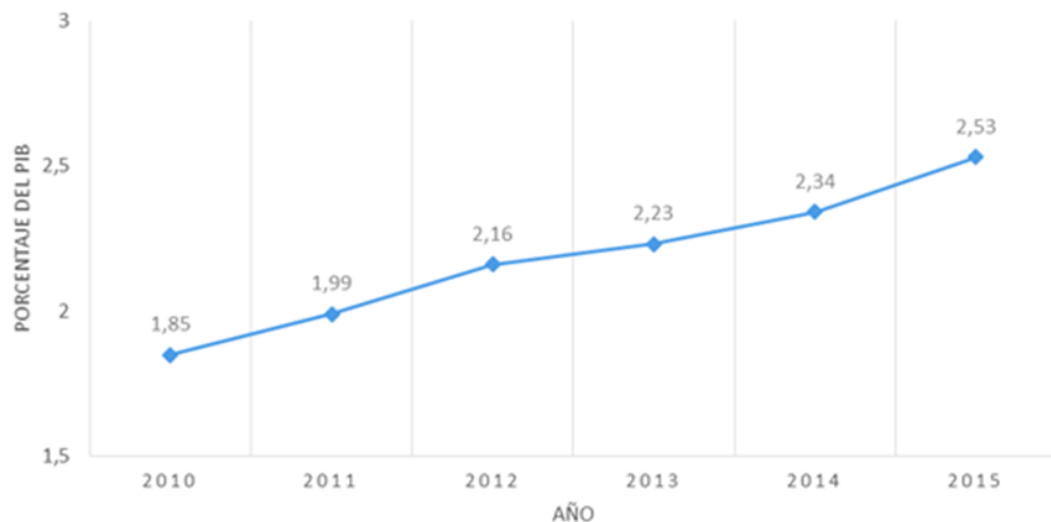
Tabla 3. Mercado del comercio electrónico nacional en Corea.

COMERCIO ELECTRONICO NACIONAL				
Año	2000	2001	2002	2003
B2B	44583	90833	129167	172387
B2C	583	2167	4167	5079
G2B		5833	14166	18028
Otros	3747	347	357	368
TOTAL	47913	99180	147657	195853

Fuente: Yoon, J & Hanna, J. (2004). La experiencia coreana en promover la adopción del negocio electrónico en pequeñas y micro empresas

Por otro lado, el modelo de comercio electrónico que presenta mayor crecimiento y expansión en el país, es el modelo B2C como lo muestra la siguiente gráfica:

Figura 1: Comercio electrónico B2C, como porcentaje del PIB en Corea del sur



Fuente: Statista, (2018). B2C e-commerce as percentage of GDP in South Korea from 2009 to 2018

Además de la estrategia Nacional para promover el comercio electrónico, el gobierno coreano diseñó el proyecto programas que permitieran el aumento en la cobertura y el acceso a redes de internet, como un aspecto fundamental para el desarrollo del comercio electrónico, es por ello que se puso en marcha la iniciativa Cyber Core 21 entre los años 1999 y 2001, que

según el Ministerio de las comunicaciones (2002), estableció un modelo para la creación de una sociedad de la información y una economía basada en el conocimiento.

Con la ejecución del proyecto Cyber Corea 21, el país inició un rápido crecimiento en los niveles de acceso a internet, posicionándose según Lee & Yun (2001), como uno de los países que adopta con mayor rapidez las redes de banda ancha en el mundo, ya que la cantidad de suscriptores de banda ancha creció de 500.000 a cerca de 4 millones en el año 2000.

Adicionalmente, el gobierno coreano inicio un proceso de ampliación en la cobertura del sistema financiero, otro aspecto de relevancia en el desarrollo del comercio electrónico, con el aumento de los suscriptores a internet también se incrementó de forma significativa el número de transacciones financieras online, es por ello que “el país contaba con 11,3 millones de usuarios bancarios en diciembre de 2001” (Unión Internacional de telecomunicaciones [UIT] , 2003, p.48).

Debido al aumento de la cobertura tecnológica y financiera, “El comercio electrónico está creciendo más del doble de rápido en Corea que en otros países. Las categorías de comercio electrónico son la banca electrónica y los centros comerciales de Internet, que venden una amplia gama de productos, incluidos productos electrónicos de consumo, ropa y tours de vacaciones” (Boston Consulting Group, (2002), p. 3)

En el año 2002, fue replanteado el plan Cyber Korea 21 propuesto en 1999 dando paso al proyecto e-Korea visión 2002-2006, esta iniciativa tenía como objetivo:

Maximizar la capacidad de todos los ciudadanos para utilizar las TIC con el fin participar activamente en la sociedad de la información, reforzar la competitividad global de la economía promoviendo informatización en todas las industrias, realizar una estructura gubernamental inteligente con alta transparencia y productividad a través de esfuerzos de informatización y convertirse en un líder en la información global. (Kos-Łabędowicz, J & Talar, S. 2014, p. 107)

Por medio de la inversión en infraestructura tecnológica por parte del gobierno y el sector privado, que de acuerdo con Kos-Łabędowicz & Talar (2014) entre 1995-2005 la inversión pública ascendió a 900 millones de dólares y 32 mil millones de dólares de fondos privados, estos fondos se enfocaron en promover una economía basada en las tecnología.

Debido al carácter tecnológico de la economía coreana, el comercio electrónico se convirtió en un aspecto representativo para el país, ya que según datos de La Unión Internacional de comunicaciones (2003), el comercio electrónico representó un 2,1 % de la

economía, con proyecciones de crecimiento en los años siguientes, y para septiembre de 2005 de acuerdo con Blythe (2006), el e-commerce ascendió a 947 mil millones de won.

Otro aspecto que ha permitido la expansión del comercio electrónico, fue la creación de la Ley de protección al consumidor en transacciones electrónicas en 2006, esta norma establece “el reconocimiento legal al contrato negociado electrónicamente, apoyo el desarrollo de sistemas de pago electrónico seguros y confiables, y la creación de derechos y protecciones importantes para los compradores del comercio electrónico” (Blythe, 2006, p. 581).

Finalizado el e-Korea 2006, se desarrolló el proyecto U-Korea Master plan (2006-2015), este se comprende en dos fases de desarrollo denominados: implementación (2006-2010) y estabilización (2011-2015), el objetivo de esta iniciativa se centró en la creación de infraestructura de alta tecnología y un acceso social generalizado a esta. De acuerdo con la Ovum consulting (2009), los objetivos específicos para el periodo de implementación son:

- Alcanzar un PIB per cápita de \$ 22,000
 - Desarrollar infraestructura tecnológica de acceso a todas los sectores sociales
 - Desarrollar redes y servicios tecnológicos de red inalámbrica y banda ancha
 - Mejorar los índices de calidad de vida por medio de herramientas tecnológicas
- Durante el periodo de estabilización, se re diseñaron las siguientes metas:
- Alcanzar un PIB per cápita de \$ 30,000
 - Universalización en el acceso a los servicios de banda ancha.

A partir del año 2006, la estrategia del gobierno coreano se centró en la creación de una sociedad de la información, es por ello que “El gobierno instituyó iniciativas que aumentan las habilidades de los coreanos con respecto al acceso a Internet y al mismo tiempo, promovió las inversiones en tecnologías de la información por parte del sector privado”. (Kos-Łabędowicz, J, Talar, S, (2014), p. 108).

Por otro lado, el crecimiento constante de la cobertura bancaria y financiera representó un aspecto importante de la economía, de acuerdo con Lee (2011), desde finales de 1999 hasta 2009 el uso de la tarjetas de crédito en la compra de bienes y servicios se ha multiplicado pasando de 43 billones won a 290 billones de won respectivamente. Esta expansión en los procesos de bancarización permite un mayor acceso a las dinámicas propias del comercio electrónico.

Los diferentes planes llevados a cabo por el gobierno y el sector privado por cerca de una década, es por ello “Corea ha mantenido una ventaja significativa tanto en calidad como en

accesibilidad de la infraestructura de Internet durante muchos años, y claramente tiene la intención de seguir siendo un líder mundial en este campo” (Kos-Łabędowicz, J, Talar, S, (2014), p.103).

Adicionalmente, producto de los diferentes planes públicos y privados:

A partir de 2016, había alrededor de 45 millones de usuarios de Internet en Corea del Sur. Con una penetración en línea de alrededor del 90 por ciento, Corea del Sur se ubica como uno de los mercados en línea más conectados. El país cuenta con la mayor velocidad promedio de conexión a Internet; mientras que Corea del Sur tenía una conexión promedio de 27 Mbps, el promedio mundial era de 7 Mbps. (Statista, 2017).

El comercio electrónico se configuró en las últimas décadas en Corea del Sur como uno de las formas de intercambio comercial de mayor crecimiento, producto principalmente de la eficiente estructura tecnológica, la amplia cobertura bancaria y los bajos niveles de tributación.

2.2 Caso Colombia

2. 2.1 Antecedentes y reglamento

En sus inicios, el comercio electrónico en Colombia se denominaba EDI (Intercambio electrónico de informaciones). El cual, a diferencia del actual concepto de comercio electrónico que incluye tanto a empresas como a consumidores, facilitaba el comercio entre organizaciones independientes, es decir estaba dirigido solo a los empresarios. (Ibíd., Nd p.18).

durante los años 1996 a 1998 en Colombia, se empiezan a plantear como proyecto el incremento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, inicialmente al interior de las entidades públicas, con el fin de mejorar la comunicación entre los organismos estatales y agilizar los procesos internos, el gobierno Colombiano asiste como observador a la comisión de naciones unidas para el derecho mercantil internacional (CNUDMI) y este hecho influencia su interés en seguir los lineamientos de este organismo. (Gómez, 2004, p.65)

A Pesar de que el comercio electrónico en Colombia no tiene un régimen jurídico autónomo, se ha asociado desde su inicio con la ley 527 y a diferentes normas jurídicas que influyen su funcionamiento, a continuación, se describen algunas de las principales normas jurídicas que tienen mayor influencia e impacto en el comercio electrónico en Colombia:

El 21 de abril de 1998 se concretó la ley 527 cuando el ministro de transporte, el ministro de desarrollo económico, ministro de comercio exterior y el ministro de justicia presentaron el proyecto de ley número 227 de 1998 ante la cámara de representantes, el cual

buscaba definir y reglamentar el acceso y uso del comercio electrónico y de las firmas digitales., también buscaba brindar un adecuado tratamiento al contenido de las comunicaciones denominado EDI. (Rincón, 2006, p.30).

El gobierno nacional manifestó la importancia de expedir una ley en donde se pudieran regir las nuevas tendencias para realizar transacciones comerciales al carecer el país en aquellos años de un régimen al respecto, adicional se buscaba agilizar seguramente el intercambio de bienes tangibles e intangibles y así no quedar rezagados jurídica y tecnológicamente a las tendencias de derecho internacional privado. (Buritica, 2001, p.35)

El objeto principal plasmado en la ley 527 de 1999 es: definir y reglamentar el acceso y usos de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establece las entidades de la certificación y se dictan otras disposiciones. (Secretaria jurídica Bogotá, 2018) esta ley se encuentra dividida en cuatro partes:

1. Parte general
2. Comercio electrónico en materia de transporte de mercancías
3. Firmas digitales, certificados digitales y entidades de certificación
4. Reglamentación y vigencia

Esta ley fue una respuesta al aumento de las operaciones online en el país en la época y en general define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Procediendo la ley 527 de 199 se crea el decreto 1747 del 2000, con gran influencia en la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) organismo que busco desde sus inicios hasta la actualidad fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, ocasionados por el derecho interno de los diferentes Estados que afecta en gran medida el desarrollo de un comercio internacional.(Gomez. 2014 .p27), Este comité lo conforman 36 estados de todas las regiones, con diferentes visiones de desarrollo económico, y tiene como objetivo establecer parámetros o un texto normativo guía para que los países puedan tener una base legislativa y permita tener unos mínimos en la implementación del modelo. El principal postulado que establece este texto es que “la responsabilidad de las entidades en cuanto a certificación electrónica. (Muñoz, 2016, p.21)

La ley modelo de la CNUDMI fue adaptada en Colombia por la comisión Redactora en ayuda con el sector privada y como adicional se estableció que en Colombia requería de un

mecanismo que diera seguridad jurídica en plataformas tecnológicas en materia de comercio electrónico y que esta seguridad estaría ligada a un tercero que diera fe sobre los actos jurídicos contenidos en los mensajes de datos. (Rincón, 2016, p. 32)

Es importante considerar que la Ley 527 de 1999 otorga plena validez a los mensajes de datos reconociéndose pleno valor jurídico. Así, las autoridades tanto jurisdiccionales como administrativas, deben conceder plenos efectos a los documentos contenidos de manera digital. Estos reconocimientos se sustentan esencialmente en dos principios. (Flórez, 2014, p.46)

a) El principio de Neutralidad Tecnológica, Busca que las definiciones que trae la ley no se ligan con ninguna tecnología en especial, sino que haya la posibilidad de escoger cualquier tipo de tecnología existente o futura, En Colombia no se establece este principio de forma literal, pero se menciona en el artículo 2 de la ley 527 de 1999 al definir el mensaje de datos como:

La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

b) El principio de la equivalencia funcional, se encuentra contenido en el artículo 6 de la Ley 527 de 1999, el cual definió que: “Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta”. De la misma manera que con el principio de neutralidad tecnológica, la Corte Constitucional, al interpretar este principio, estableció que los mensajes de datos deben ser tratados de la misma forma como los escritos en papel. (Flórez, 2004, p, 47)

Esta norma expresa que “no se negará efecto jurídico, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos”, con lo cual se equiparan las funciones comerciales y jurídicas que los documentos escritos de forma autógrafa y los mensajes de datos puedan desempeñar. (Ley 527 1999).

“La ley no consagra un equivalente informático entre los documentos mencionados, sino que precisa cuáles son los criterios para que a los mensajes de datos se les atribuya un reconocimiento legal equivalente al de la documentación sobre papel” (Cortes, 2011. p. 40)

Por otra parte la comisión redactora tuvo en cuenta los siguientes requisitos para para asimilar el mensaje de dato como documento: Fiabilidad, inalterabilidad y rastreabilidad. (Buritica, 2001, p.36)

Principio de Fiabilidad: Según Tafur (2001) y como se estipula en la Corte constitucional, Este aspecto se refiere a la seguridad con que se haya generado, archivado o comunicado un mensaje de datos.

Es decir, la fiabilidad con que cuenta el documento electrónico desde lo preceptuado en la Ley modelo de CNUDM que señala que “al adoptar el criterio del ‘equivalente funcional’, se prestó atención a esa jerarquía actual de los requisitos de forma, que sirven para dotar a los documentos de papel del grado de fiabilidad, inalterabilidad y rastreabilidad que mejor convenga a la función que les haya sido atribuida”

Principio de Inalterabilidad, Hace referencia a que si bien el contenido de mensaje de datos se puede llegar a alterar, la firma para el caso en que se utilice este tipo de firma electrónica o la digital, permite demostrar que tal evento a ocurrido y por lo tanto que dicho mensaje de datos carece de valor real, por cuanto es falso o ha sido alterado. (Rincón. 2006, p.52)

Principio de Rastreabilidad, Por el cual se da capacidad para seguir el desplazamiento de un producto bien o servicio a través de una o varias etapas especificadas de su producción, transformación y distribución.

Evidenciando que el mensaje de datos ofrece la misma seguridad, incluso puede ser mayor que la de un documento escrito en papel, debido a que permite identificar el origen y el contenido de la información de forma más rápida y confiable cuando ha cumplido con los requisitos jurídicos y técnicos exigidos por la ley. (Buritica, 2001, p36)

Otro aspecto importante en materia de reglamentación es el documento de política pública CONPES 3620 del año 2009 denominado “Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del E-commerce en Colombia” que tiene como finalidad mejorar las debilidades y articular la normatividad vigente en la implementación y el uso eficiente del modelo de comercio electrónico en Colombia y en dónde muestra relevancia al uso de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

A Pesar de las diversas normativas mencionadas en término de comercio electrónico en Colombia , la inexistencia de una Ley que regule y sujete a la jurisdicción colombiana e incluya dentro del ámbito de aplicación de la misma a los Responsables del tratamiento a las personas naturales o jurídicas no domiciliadas en Colombia, que recolectan y traten datos personales dentro del territorio nacional a través de Internet sigue siendo una falencia que impide su crecimiento sumado a lo anterior según la CRCOM (2017, p.22) otros aspectos que impiden que se dé el comercio electrónico en términos de normativa son:

- Normas específicas en materia cambiaria y aduaneras que tienen por objeto o como efecto impedir o restringir el pago online de un bien o servicio adquirido en Internet.
- La inexistencia de un régimen normativo que regule las condiciones de “crowdfunding”, este término a un nuevo esquema de financiación que ha crecido significativamente en los últimos años y consiste en una forma de recaudo de dinero a través de plataformas en internet, en donde individuos y empresas financian proyectos, negocios o actividades personales a través de donaciones, inversiones o préstamos de múltiples personas.(Gomez, 2017 .p.1)
- Normas jurídicas legadas que no corresponden con el actual entorno digital, como es el caso de las plataformas de dos lados y de economía colaborativa, y tienen como efecto prohibir o restringir la comercialización electrónica de bienes o servicios, o encarecer su prestación.
- Normas jurídicas que tienen como efecto restringir o desincentivar la comercialización electrónica de servicio financieros por parte de las sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos

2.2.2 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) Colombia

Según la CEPAL (2011) La necesidad de preparar al sector de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia para hacer frente a los desafíos que trae consigo el desarrollo de la convergencia tecnológica, institucional y de mercados, implicaba plantear un nuevo equilibrio entre la promoción del desarrollo competitivo del sector y el cumplimiento de los fines sociales de mayor cobertura y acceso de los ciudadanos, empresas e instituciones públicas a las TIC.

Por lo anterior y Según la Ley 1341 o Ley de TIC, El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según lo manifestado en el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 son:

- Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con

la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.

- Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación, buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional.
- Definir la política y ejercer la gestión, planeación y administración del espectro radioeléctrico y de los servicios postales y relacionados, con excepción de lo que expresamente determine la ley.

Por lo anterior la Ley 1341 de 2009 es el marco general del sector, en la cual se definen los principios y conceptos de la sociedad de la información como referente para la formulación de políticas.

Según el Conpes 3620 (2009), El Ministerio de TIC formuló el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Plan Nacional de TIC): Colombia en Línea con el Futuro 2008-2019, en donde se reconoce la importancia del comercio electrónico para la comunidad, las empresas y el Gobierno.

Adicional, el plan principal “Plan vive Digital Para la Gente” 2014- 2018 como se escribe en Colciencias (2015), con el fin de promover el acceso, uso y apropiación masivos de las TIC, a través de políticas y programas para el logro de niveles progresivos y sostenibles de desarrollo en Colombia y se enfocó en los cuatro componentes del Ecosistema Digita. (La expansión de la infraestructura, la creación de nuevos servicios a precios más bajos, la promoción del desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales y el impulso a la apropiación tecnológica)

2.2.3 Diagnóstico de las TICS en Colombia

En Colombia, de acuerdo con la Constitución de 1991 como lo escribe Chamorro (2011), el espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible, por tanto la asignación consiste en un derecho para hacer uso temporal del recurso, sin que exista derecho de dominio, aunque en la Ley 1341 de 2009 se establece que este derecho puede ser cedido previa autorización del Ministerio de las Telecomunicaciones.

En los últimos años Colombia ha intentado superar varias barreras en cuestiones de infraestructura y conectividad sin embargo existe aún diferentes aspectos que requieren mejorar de las TICs.

En lo referente a conectividad:

El mundo cuenta en la actualidad con 429,2 millones de conexiones a Internet de banda ancha, de las cuales 27,1 millones se ubican en América Latina. En materia de crecimiento de conexiones de banda ancha, el mundo registró en 2008 un crecimiento del 25%, América Latina creció un 51.5%, mientras que Colombia alcanzó una tasa del 69,8%, lo cual representa una penetración de usuarios de Internet de 44 por cada 100 habitantes. (Conpes 3620 (2009), p.7)

Esta baja penetración de internet banda ancha está relacionada a las grandes brechas de desigualdad existentes en los estratos 1, 2 y 3 lo que representa el 89% de los hogares y microempresas.

Algunas de las razones para estas brechas son como se muestra en el plan vive digital (2010) son:

- Bajo nivel de asequibilidad, (poder de compra relativo a precios actuales) para adquirir terminales de acceso a Internet así como la falta de financiación.
- Bajo nivel de asequibilidad (poder de compra relativo a precios actuales) para adquirir servicio de Internet.
- Baja necesidad percibida de la tecnología y bajos niveles de apropiación, sin embargo a la mayoría de personas les interesaría capacitarse en tecnología lo cual incrementa significativamente su interés en acceder a la tecnología.

En el aspecto de Servicios según el informe de Gestión al Congreso de la República:

Hay poca apropiación de computadores y otros terminales por parte de la población, lo cual repercute en un bajo uso de los servicios TIC, especialmente de los de Internet. Este problema de masificación de computadores se debe en parte al poder de compra de la población frente a los precios actuales del mercado. Adicionalmente, la ausencia de un régimen regulatorio convergente y un servicio de Internet con un IVA de 16%, podrían estar limitando el acceso. Por lo anterior, se hace necesario diseñar una estrategia de masificación para la adquisición de computadores dirigida a la base de la pirámide. (Congreso de la república (2012), p.13):

2.2.4 Comercio electrónico Colombia

La modalidad de comercio electrónico B2C en Colombia ha crecido a \$ 2.5 trillones según último reporte de la cámara de comercio en el año 2015, debido a varios factores como la nueva entrada de empresas, la diversidad en el mercado online, actividades promocionales entre otras, de esta manera Colombia puede ser un país con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos para competir de manera activa y eficaz en el comercio internacional.

Cuando el comercio electrónico surgía como una alternativa comercial en Países hace una década, el mercado Colombiano no parecía seguir la misma dinámica. Si bien hace cinco años, las transacciones de comercio electrónico sólo desempeñaban un papel Actividades con menos de 600 millones de dólares facturados en línea (Dinero, 2014).

El Comercio Electrónico en Colombia ha experimentado recientemente un crecimiento atípico en comparación con una tendencia común observada en América Latina en los últimos años.

La situación del comercio electrónico colombiano puede explicarse por un conjunto de factores de naturaleza dinámica. Debido a que es difícil encontrar datos cualitativos confiables que hagan referencia a patrones de comportamiento, preferencias y Las explicaciones individuales, la combinación de estudios cuantitativos y la experiencia de las empresas

A continuación, identificamos y enumeramos algunos de estos factores que ayudan a explicar en qué etapa de desarrollo se encuentra el comercio electrónico colombiano en la actualidad:

Dada la importancia de la era digital, según el UNCTAD (2010) y como se escribe en el MinTIC (2011) los intentos por mejorar las relaciones comerciales en Colombia por parte del gobierno se ven reflejados en el Plan “Vive Digital” que tiene como objetivo impulsar la masificación del uso de Internet, el gobierno considera que con este plan, la apropiación de la tecnología y la creación de empleos TIC directos e indirectos se lograra reducir el desempleo, la pobreza y aumentar la competitividad del país, esta correlación directa es presentada por varios estudios entre ellos un estudio de las Naciones Unidas.

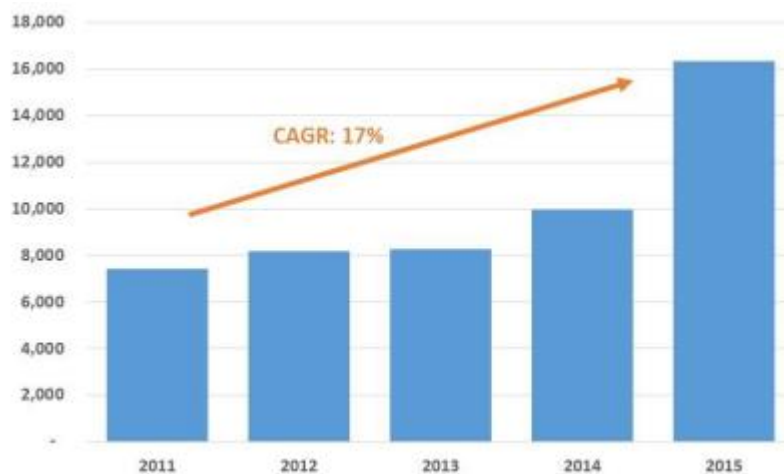
Desarrollo limitado y poca oferta de productos: Según el Global Retail Development Index como lo escribe Kearney (2014), Uno de los principales factores que inhiben en el desarrollo de los mercados al por menor está relacionado con la obtención de obstáculos. Las fuentes del producto han sido limitadas durante años, lo que ha llevado a una falta de variedad y de elección dentro de Categorías. En última instancia, esta situación debilita la competencia y el relativamente bajo desempeño de Colombia.

La falta de experiencia del usuario, sofisticación y experiencia contribuyen a una "cultura de desconfianza" (Sztompka, 2000) y baja confianza. Se originó en una falta de oferta y opciones en Comercio electrónico, los usuarios no tuvieron la oportunidad de adquirir experiencia y confianza en nuevas posibilidades de "compra". La confianza es un elemento esencial en lo que respecta a la aceleración de la aceptación del comercio uso.

Según Bakcsitp (2016) los factores de crecimiento del B2C en Colombia e innovaciones tecnológicas plantean retos de actualización a los regímenes jurídicos nacionales de tal manera que pueden eficazmente responder a las exigencias planteadas por la creciente globalización de los dichos asuntos, pues, es indudable que los avances tecnológicos en materia de intercambio electrónico de datos ha propiciado el desarrollo de esta tendencia en todos los órdenes, lo cual, por supuesto, implica realizar adecuaciones en los social, económica y empresarial y que se ha dado así mismo en todos los niveles, mundiales, regionales, locales, sociales, y también personales.

En la siguiente gráfica se observa el comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante los años 2011 a 2015

Figura 2: Comercio electrónico en Colombia 2011-2015



Fuente: Comisión de regulación de comunicaciones (2017)

Las cifras expuestas anteriormente están expresadas en millones de dólares, la gráfica evidencia un gran crecimiento entre los años 2014 al 2015 fruto del gran incremento de transacciones vía web que fueron generadas en gran medida por las nuevas ofertas de productos y eventos promocionales realizados como estrategia de incremento.

Según Blacksip (2017) Si se siguen fortaleciendo diferentes estrategias enfocadas al comercio electrónico en Colombia se pronostica que por lo menos hasta 2019 continúe creciendo una tasa del 17% anual para alcanzar un total de USD 85.000 millones finalizando el año.

CAPITULO III: ESTUDIO DE CASO COUPANG Y LINIO

Coupang y Linio son dos compañías de comercio electrónico en la modalidad B2C, que representan un panorama en este sector tanto en Corea del Sur como en Colombia respectivamente.

3.1 Caso Coupang

Coupang es una compañía surcoreana de comercio electrónico fundada por Bom Kim en 2010, es catalogada como una empresa de rápido crecimiento en el país y a nivel internacional debido a su innovador enfoque en términos de servicio al cliente, logística y estructura comercial en la modalidad de B2C de e-commerce. La plataforma de comercio electrónico Coupang, “tiene más de 500 empleados y más de 5 millones de usuarios registrados. La compañía ofrece más de 70 nuevas ofertas por día y ventas alrededor de \$ 300 millones anuales”. (Jeon, S, & Yoo, B. 2013, p. 12)

Coupang posee cobertura a lo largo de la Península coreana, y representa de acuerdo con UK Trade & Investment (2016), el 52,2 % del comercio online, seguido por Ticket Monster con un 24,9 %, finalmente WeMakePrice con 19,9% del mercado. Adicionalmente cuenta con una serie de oficinas ubicadas en Beijing, Los Ángeles, Seattle, Seoul, Shanghai y Silicon Valley.

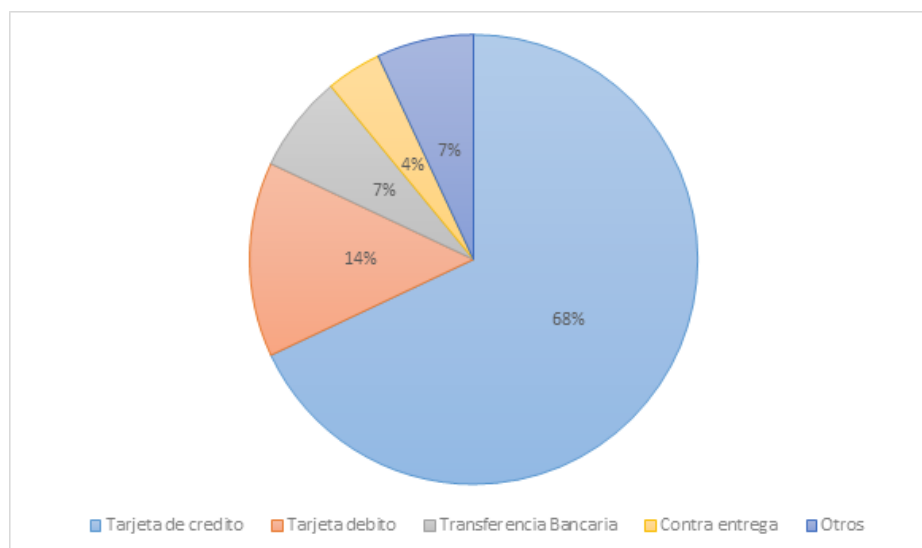
Por otro lado, esta compañía coreana surgió “ según las líneas del famoso modelo Groupon y con un nombre que se deriva de "cupón", y fue creado en base a un sistema de cupones de descuento” (Bpost International. 2015, p. 4), sin embargo desarrolló un modelo más amplio y similar a otras grandes empresas de e-commerce como Amazon, es por ello que Coupang ofrece cientos de productos y para “2013, su tercer año completo en operación, Coupang superó los \$ 1 mil millones de dólares en volumen de mercancía bruta anual” (PR Newswire US. 2014, párr. 3).

El rápido desarrollo de Coupang al igual que otras compañías de comercio electrónico en Corea del Sur, ha sido producto de una dinámica propiciada por los altos niveles de cobertura y velocidad de las redes de internet que existen a lo largo de todo el territorio, adicionalmente esta empresa ha logrado la implementación de un eficiente sistema logístico denominado “rocket delivery”, por medio de esta modalidad Coupang logra realizar entregas de mercancía en un día, también diseñó una modalidad de entrega denominada Coupangmen que busca establecer una relación estrecha con los clientes, generando una experiencia de compra personalizada.

El servicio de entrega de Coupang, “en dos años ha construido una red de entrega de última milla de camiones personalizados, almacenes controlados por algoritmos y 3.600 "Coupangmen" que entregan productos y conversan con sus clientes” (Mac. R.2016, párr.7). La logística diseñada por esta empresa coreana logra entregar pedidos en un día sin generar ningún costo adicional a los compradores.

Así como Coupang ha desarrollado un sistema logístico rápido de entrega de mercancía, otras empresas del modelo B2C de comercio electrónico han impulsado nuevas formas de entrega de mercancía en menor tiempo y de forma segura. Por otro lado, el sistema de intercambio comercial de forma electrónica entre la empresa y sus clientes se ha visto facilitada por los altos niveles de bancarización el país, de acuerdo con la compañía de internacional de pagos Worldpay (2015), los principales métodos de pago del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur son:

Figura 3: Métodos de pago del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur



Fuente: Worldpay Global Payments (2015). South Korea's steady eCommerce growth

Otro aspecto que hace a Coupang una compañía de grandes magnitudes en el ámbito del comercio electrónico es su aplicación móvil, “un año después de su creación y desde entonces ha sido la primera en términos de navegación en aplicaciones móviles y la mitad de las ventas se realizan a través de esta” (Bpost internacional, 2015, p.2015).

3.2 Caso Linio

Linio es actualmente una de las compañías líderes a nivel de latinoamérica en ventas online, desde sus inicios en 2012 a basados sus esfuerzos en el desarrollo en marketplace en donde otros proveedores ofertan sus diferentes servicios y productos.

Algunos de los países donde tiene presencia a nivel de la región son México, Chile, Ecuador y Panamá sin embargo Colombia ha sido un punto estratégico para su desarrollo de negocio por su antigüedad como uno de los países en donde iniciaron labores y por su oportunidad en el tamaño del mercado además de ser una de las economías más emergentes de la región.

En Colombia, Linio cuenta con más de un millón de clientes registrados y recibe cinco millones de visitas mensuales, su catálogo ofrece alrededor de millón y medio de productos que llegan, gracias a la alianza con las transportadoras más importantes, al 99% del territorio. Linio Page (2017).

Según una medición de ComScore importante compañía de investigación de marketing por internet, indica que Linio es la única tienda nacional en el top cinco de comercios más visitados por los internautas colombianos. En el primer lugar está Mercadolibre, seguido de Amazon y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar. TopCom (2016) p. 5

Según la revista semana (2014) la potencialidad de linio es creciente gracias a las diferentes estrategias desarrolladas, tales como:

El negocio utiliza dos modelos: La compra de productos que almacena en la bodega y la 'plaza de mercado' donde puede vender cualquier persona que cumpla estándares de calidad y entrega, los productos Promesa Linio se entregan en 48 horas y en caso de que no lleguen, pagan al cliente hasta 50.000 pesos y le permiten quedarse con el producto. Las devoluciones son gratis.

Esa estrategia y los medios de pago utilizados como contra entrega, efectivo, tarjeta de crédito o débito, consignación o la red Efecty han contribuido a disipar los temores del 90 por ciento de los consumidores que compran por primera vez en internet. Para 'democratizar 'el retail' y generar más confianza, Linio hizo una alianza con Citibank. El año pasado mostraron la flexibilidad de este negocio en una alianza con Subaru en 12 horas vendieron cuatro carros.

Sin embargo, a pesar del rápido crecimiento detonado por la empresa linio en los últimos años, esta abarca el 3% únicamente del mercado colombiano, es importante seguir

implementando estrategias que fortalezcan este sector de la economía Colombia, algunas de estas estas iniciativas de cambio obtenidas desde el caso de éxito de Linio Colombia son:

Linio es un claro ejemplo de las compañías que consideran que Colombia es una gran oportunidad de mercado en temas de comercio electrónico por ello ha apoyado las estrategias que se están implementando desde la cámara de comercio electrónico y otras instituciones públicas en Colombia como la iniciativa mi Pyme digital del MinTic específicamente la estrategia E-commerce “ Puertas Abiertas” que busca acercar el comercio electrónico a los micro, pequeños y medianos empresarios a través del acceso exclusivo y gratuito a casos de éxito de los e-commerce líderes en el país. CCCE (2018)

Linio comparte su experiencia con diferentes empresarios de diversos sectores que buscan implementarse en la era digital por medio de las nuevas tecnologías, exponiendo diversos temas de interés del e-commerce que ayuden a fortalecer y a creer en esta nueva modalidad de comercio.

Por último Linio es un claro ejemplo de empresas de éxitos en el sector de comercio electrónico Colombia porque a través de su experiencia demuestra que las empresas de este sector pueden ser impulsada por otras empresas internacionales tal y como el fondo de inversiones Rocket-Internet, una incubadora de emprendimientos de origen Alemán los ayudó en sus comienzos económicamente con 25 millones de euros ayudaron a su expansión en las operaciones de Colombia, esta ayuda gracias a que Linio siempre mostró un modelo de trabajo influyente.

**CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL MODELO B2C EN
COLOMBIA**

4.1 DOFA aplicada al comercio electrónico en Colombia

Mediante la realización de la matriz DOFA, se identifican estrategias que permitan el fortalecimiento de modelo de comercio electrónico B2C en Colombia, este análisis se desarrolla teniendo en cuenta, aspectos relevantes de la evolución del e-commerce en Corea del Sur y su posible implementación en Colombia:

DOFA Comercio electrónico en Colombia	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la penetración de la cobertura a internet a lo largo y ancho del país, por medio de la ejecución de proyectos gubernamentales como el Plan vive digital. • Implementación y diseño de canales online por parte de las empresas reconocidas como Avianca, Grupo Éxito, Falabella, entre otras. • Medios de pago alternativos y de mayor cobertura que el sector financiero, como efecty y baloto. • Fortalecimiento de empresas dedicadas al comercio electrónico como Linio, Mercado Libre, Datifi, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado, debido aumento en el interés de los colombianos en la adquisición de bienes y servicios de forma online • Incremento en nuevos dispositivos digitales: Actualmente en Colombia como a nivel regional se ha incrementado el uso de nuevos dispositivos como smartphone, tablets y pc's, lo que permite el desarrollo del comercio electrónico. • Aumento en los flujos de comercio electrónico a nivel mundial como un factor de competitividad y desarrollo de capacidades económicas para los países en desarrollo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura al mercado tradicional: la mayoría de personas prefieren utilizar mecanismos tradicionales donde el modelo de negocio se sustenta sobre los canales de venta, las estrategias de mercadeo y la distribución en los puntos físicos. CRCOM (2017) p. 65. • Conocimiento: Existe poca educación acerca de los beneficios y la utilización de medios digitales en el comercio electrónico, este desconocimiento en mayor proporción fuera de las principales ciudades del país. • Formas tradicionales de pago: Esta debilidad hace referencia a que en Colombia gran porcentaje de la población desconoce o evita las formas tradicionales de pago. • Déficit de profesionales: El país presenta un déficit significativo de profesionales en el área de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • baja infraestructura y acceso tecnológico: Aunque en materia de acceso a internet Colombia está expandiendo la red es una debilidad de que no se posea la cobertura por lo menos en un 90% de las regiones, así mismo la calidad de un buen servidor tecnológico y conectividad depende del estrato socio económico. • Inseguridad en las transacciones bancarias. • Ausencia de un marco regulatorio: En el país no se ha desarrollado una regulación acorde a las dinámicas del comercio electrónico.

4.2 Planteamiento de estrategias, B2C en Colombia

El comercio electrónico es producto del desarrollo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y las dinámicas comerciales propias de la globalización, es por ello que “ desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico” (Comisión de Regulación de comunicaciones,2015, p.

25), esto debido a que permite la reducción de costos, aumento de la innovación, mayor acceso a bienes y servicios y el incremento de intercambio comercial alrededor del mundo.

El proceso de evolución del e-commerce en Corea de Sur se ha caracterizado por una gran intervención por parte del Estado, como uno de los principales actores económicos lo que le ha permitido consolidarse como una economía fuerte a nivel regional y mundial. .

De acuerdo a la experiencia coreana en el desarrollo del modelo B2C de comercio electrónico en el periodo 2000-2015, es la inversión pública y privada en infraestructura, educación, investigación y desarrollo , además de los altos niveles de acceso al sistema financiero y la eliminación de barreras tributarias, son algunos de los factores que han propiciado el posicionamiento del e-commerce en la península coreana y su consolidación como uno de los países pioneros en el mundo en esta modalidad de comercio.

Por otro lado, está Colombia, un país latinoamericano con un proceso de desarrollo diferente a nivel económico y político, que no ha desarrollado de forma efectiva el comercio electrónico, debido principalmente los rezagos en materia de cobertura y acceso a redes de banda ancha, además de los bajos niveles de bancarización y acceso al sistema financiero por parte de la población, estos son algunos de los aspectos que limitan la expansión del e-commerce.

De acuerdo al proceso coreano, algunas de las estrategias que pueden ser aplicadas en Colombia para permitir la expansión del comercio electrónico son:

- **Inversión público- privada:**

El gobierno colombiano debe realizar alianzas con el sector privado, este entendido como empresas, universidades y centros de investigación, con el fin de financiar el desarrollo de infraestructura tecnológica en términos no solo de cobertura tecnológica, sino en velocidad de navegación y seguridad informática, adicionalmente desde los centros de educación y de investigación crear programas para la formación de profesionales calificados en el área de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, con el fin de propiciar innovación que permita mayor competitividad económica nivel regional y mundial en e-commerce.

El gobierno colombiano debe crear una serie de incentivos que permitan vincular al sector privado en su conjunto, en la construcción de un país comunicado no sólo en términos tecnológicos, sino en también de infraestructura vial que facilite el transporte de mercancías a lo largo del territorio nacional, pues es necesario vincular toda la población en las dinámicas del comercio electrónico, ya que en la actualidad las principales ciudades son las que tienen acceso al este modalidad de intercambio comercial.

Adicionalmente, se deben evaluar los programas educativos con el fin de aumentar el número de profesionales calificados en el sector de las telecomunicaciones, además es necesario desarrollar programas de investigación y desarrollo a nivel de los centros de educación públicos y privados que permitan la innovación tecnológica.

Colombia debe aumentar su inversión pública, aunque ha habido un incremento entre 2002 y el 2012, de acuerdo con Rios (2013), se invirtieron 0,41 % del PIB en actividades de ciencia, tecnología e innovación y el 0,159% en I+D como porcentaje del PIB, estos niveles de inversión en este campo han sido insuficientes para lograr un país más conectado.

La inversión público-privada en infraestructura tecnológica, educación e innovación es una de las estrategias que puede permitir el desarrollo del comercio electrónico en general, pero especialmente del modelo B2C, ya que esto generará un aumento en la cobertura a internet y un acceso masivo a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, lo que propicia el intercambio comercial entre empresas y consumidores de forma más amplia.

- **Cobertura financiera y bancaria**

El acceso al sector financiero y bancario es un aspecto determinante en el desarrollo del comercio electrónico, ya que es principalmente por este medio que se realiza el pago por el intercambio comercial entre los actores inmersos en las transacciones comerciales de forma electrónica.

En Colombia a pesar de los avances en los últimos años en materia de bancarización existe un rezago significativo en términos de acceso a la población a servicios financieros como tarjetas de crédito, esto principalmente producto de la aún persistente desconfianza en el sistema, además de “la autoexclusión, los altos costos de los productos, la falta de productos apropiados para las necesidades de los clientes, e ingresos insuficientes” (Gómez, Jaramillo & Meisel, 2016. p, 16).

Los altos costos del sistema financiero, sumado a la desconfianza en las transacciones bancarias han limitado la expansión de los sistemas de pago electrónicos, ya que existe una mayor tendencia al uso del efectivo como principal medio de pago en transacciones comerciales en canales tradicionales y alternativos.

Las limitaciones en el sistema financiero representan un obstáculo para la expansión del modelo B2C de comercio electrónico en el país, es por ello que como segunda estrategia el gobierno junto con empresas y entidades bancarias, deben realizar alianzas que permitan reducir los costos producto de la utilización de servicios financieros como tarjetas débito y crédito, adicionalmente es necesario garantizar condiciones de seguridad en los medios de pago electrónicos para crear confianza alrededor de este tipo de transacciones.

Por otro lado, se deben diseñar propuestas y ejecutar planes que permitan mayor cobertura del sistema financiero, ya que en la actualidad este se centra principalmente las capitales, dejando de lado gran parte de territorio nacional sin acceso a productos financieros, lo que disminuye la vinculación de gran cantidad de población a las dinámicas y los beneficios del comercio electrónico.

- **Niveles de tributación:**

Los niveles de tributación en Colombia se han convertido en un obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico en el país, impuestos como el IVA que aumentó del 16 al 19 por ciento con la reciente reforma tributaria de 2016, adicionalmente se aplicaron otras medidas tributarias a los servicios de internet fijo, también como lo plantea la CCCE (2017), se grava el servicio de telefonía móvil con un 4% sin incluir IVA, aplicable también a datos, internet y navegación móvil.

La imposición de tributos a servicios de internet fijo y móvil, es un factor negativo para la expansión del modelo B2C de e-commerce en el país, ya que es un desincentivo para empresas y consumidores, quienes deben asumir no solo el pago del IVA sino de tarifas adicionales para acceder a redes de internet.

La tercera estrategia que se debe implementar en el país, es la reducción de cargas tributarias a herramientas que permitan la realización de transacciones comerciales por medios electrónicos, adicionalmente proveer de incentivos fiscales a las empresas que participen en el comercio electrónico en el país, esto con el fin de aumentar los beneficios del e-commerce.

CONCLUSIONES

Este trabajo enmarcado en las líneas de investigación propuestas por el programa de Negocios y Relaciones internacionales y la Universidad de La Salle, permitió proponer una serie de estrategias que permitan el desarrollo del modelo B2C de comercio electrónico en Colombia, como una forma de intercambio comercial que se ha convertido en una fuente de crecimiento económico en países como Corea de Sur, que representa el séptimo mercado más grande del mundo en este sector.

Existe una diferencia clara entre el desarrollo económico, político, social y tecnológico entre Colombia y Corea del Sur, sin embargo por medio de la experiencia del país asiático Colombia puede adoptar políticas que le permitan acceder de forma efectiva a las dinámicas del comercio electrónico, que representa un mercado de millones de personas alrededor del mundo. El e-commerce permite la reducción de costos, desarrollo de cadenas eficientes de logística, tiendas 24 horas, amplios portafolios de bienes y servicios, entre otros, adicionalmente es fuente de innovación tecnológica y financiera.

Colombia debe implementar principalmente tres estrategias con el fin de permitir el desarrollo del modelo B2C, la primera estrategia se basa en la creación de alianzas entre el sector público y privado, con el fin de realizar proyectos de inversión en infraestructura tecnológica que permita una mayor cobertura de las redes de internet como el elemento base del e-commerce; esta unión público-privada debe extenderse al campo educativo con el fin de obtener profesionales capacitados en las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, adicionalmente se debe propiciar una mayor inversión en programas de innovación.

La segunda estrategia, se encamina a la ampliación de la cobertura financiera y el aumento en el acceso a servicios financieros seguros y a bajos costos, lo que permitirá un incremento en los pagos y transacciones por medios electrónicos, este aspecto permitirá crear mayor confianza por parte de las empresas y los consumidores para realizar intercambios comerciales por medio de la internet. Por medio de la extensión en la cobertura financiera es posible vincular al comercio electrónico a mayor número de personas y compañías.

Finalmente, la disminución de cargas tributarias a los actores inmersos en transacciones electrónica es la tercera estrategia para permitir el desarrollo del modelo B2C de e-commerce en el país, ya que en la actualidad los impuestos al consumo, además de tributaciones adicionales a los servicios de internet fijo y móvil se han convertido en un obstáculo para el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos.

Las estrategias descritas anteriormente fueron obtenidas luego de hacer un proceso metodológico de revisión documental de fuentes secundarias, además del análisis de indicadores, variables e impacto económico en términos de cobertura de internet, niveles de tributación y bancarización tanto en Colombia como en Corea del Sur, durante el periodo 2000-2015, para finalmente construir una matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Por medio de este trabajo de investigación fue posible identificar vacíos en la literatura, frente al tema de comercio electrónico en Colombia debido a la lenta evolución de este mercado en el país, adicionalmente se evidencia el largo camino por recorrer en esta materia, sin embargo por medio de la inversión pública y privada en conjunto en materia de infraestructura, tecnología, educación y bancarización el país puede avanzar significativamente en e-commerce, como una alternativa para el desarrollo económico de los países y que se encuentra en expansión alrededor del mundo.

REFERENCIAS

- Anteportamlatinam. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Atkinson, D , Correa, K., & Hedlund, A. (2008). Explaining International Broadband Leadership. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1128203
- Blythe, S. (2006). The Tiger on the Peninsula Is Digitized: Korean E-Commerce Law as a Driving Force in the World's Most Computer-Savvy, Nation Houston Journal of International Law, 28 (3). Recuperado de <http://www.hjil.org/articles/hjil-28-3-blythe.pdf>
- Bpost International (2015). Country factsheet-South Korea. Recupérate de http://landmarkglobal.com/wp-content/uploads/Factsheet_CoreeSud_en.pdf
- Cámara de comercio electrónico de Colombia. (2017). ¿Cómo afecta la Reforma Tributaria al Comercio Electrónico? Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/como-afecta-la-reforma-tributaria-al-comercio-electronico>
- Cámara de comercio electrónico de Colombia. (2017). eCommerce de puertas abiertas con Linio, Recuperado de <https://www.ccce.org.co/eventos/ecommerce-de-puertas-abiertas-con-linio>
- Comisión de regulación de comunicaciones. (2015). El comercio electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Copenhagen economics. (2013). E-commerce and delivery - A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. Recuperado de <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/e-commerce-and-delivery-study-state-play-eu-parcel-markets-particular-emphasis-e-commerce>.
- Dan,C. (2014).Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. International Journal of Networks and Communications,4(2): 29-32 DOI: 10.5923/j.ijnc.20140402.01
- Fernández-Portillo, A; Sánchez-Escobedo, M C; Jiménez-Naranjo, H V; Hernández-Mogollón, R; (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Universidad Business Review, (47) 106-125. Recuperado de <http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>.

- Gaya, R. (2015). El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www19.iadb.org/intal/conexionintal/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>.
- Gómez, J Jaramillo, J & Meisel, A. (2016). El Uso de Efectivo y Tarjetas Débito y Crédito en Colombia. Borradores de economía 950 (2016), 16
- Gutiérrez, M. (2015). El proceso de industrialización de Corea del Sur y sus enseñanzas para los países latinoamericanos, en especial para Bolivia, Ecuador y Colombia. Recuperado de <http://www.observatorioasiapacifico.com/data/OBSERVATORIO.Images/Publication/temp/20151215125957ArticuloMaraClaraGutierrez.pdf>.
- Helgueros, Y. (2013). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México. Revista Internacional Administración y Finanzas, 3(3), 81-90. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1881741
- Hong, S & Peterle, E. (2017). E-commerce market in South Korea. Recuperado de <http://www.nowak-partner.com/files/20170713-e-commerce-market-in-korea.pdf>
- Jeon, S, & Yoo, B. (2013). A Business Case Study on an Emerging Online Daily Deal Site. Gachon GCCR Paper Series, 13 (6). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2316535
- Kos-Łabędowicz, J & Talar, S. (2014). South Korea model of development of internet economy infrastructure. South Korea model of development of internet economy infrastructure. Redefinition of the Role of Asia-Pacific Region in the Global Economy, 370, 100-115. doi : 10.15611/pn.2014.370.07
- Mac, R (2016, Mayo,10). Coupang: The \$5 Billion Startup Filling Amazon's Void In South Korea. Revista Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/04/13/coupang-south-korea-amazon-bom-kim/#502eae3568b1>
- Melgarejo, P. (s.f). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- The Statistics Portal. (2016). Internet usage in South Korea. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/>

- Torres, H & Guerra, J.(2012). Comercio electrónico. Revista contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>.
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de junio de 1996). Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno. Recuperado de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf.
- Organización mundial del comercio, (2012). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Ovum Consulting. (2009). Broadband Policy Development in the Republic of Korea. Recuperado de http://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_934.pdf
- Sistema económico latinoamericano y del Caribe, (2017). Corea del Sur: Una potencia tecnológica emergente. Relaciones económicas, comerciales y de cooperación con América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2464249/corea-del-sur-carlos-moneta-2017.pdf>
- PR, N. (2014, May 29). Coupang, Leader In Next Generation E-commerce, Raises \$100 Million. PR Newswire US. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/coupang-leader-in-next-generation-e-commerce-raises-100-million-261091051.html>
- Rios, A. (2013). La financiación de la investigación en Colombia: desafíos y posibilidades. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15179/Rios.pdf?sequence=1>
- Tavera, J., Sanchez, J. & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2), 9-23. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200002&lng=en&tlng=es.

- The Boston Consulting Group. (2002). Lessons from South Korea: When Broadband Meets the Mass Market. Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file13973.pdf>
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2015). Unlooking the potential of E-commerce for developing countries. Informe económico 2015. Recuperado de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.
- Lee, H & Yun, K. (2001). The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors. Recuperado de <https://fsi.fsi.stanford.edu/sites/default/files/Yun.pdf>
- Unión Internacional de telecomunicaciones. (2003). Broadband korea: internet case study. Recuperado de http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/korea/material/CS_KOR.pdf
- UK Trade & Investment (2016). e-Exporting to Korea – A Guide for British Companies. Recuperado de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/546343/E-E
- Watson, R., Berthon, P., Pitt, L., Zinkhan, G. (2008). Electronic Commerce: The Strategic Perspective. Recuperado de https://florida.theorange grove.org/og/file/29589c3c-8bcd-72c1-b2f2-37789232eb3c/1/Electronic_Commerce.pdf
- Worldpay Global Payments (2015). South Korea's steady eCommerce growth. Recuperado de https://www.worldpay.com/sites/default/files/South_Korea_eCommerce_Brochure.pdf
- Yoon, J & Hanna, J. (2004). La experiencia coreana en promover la adopción del negocio electrónico en pequeñas y micro empresas. En breve; No. 58