

1-1-2018

# Comercio electrónico en Colombia y México : análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015

Dayal Hazur Merchán Pineda  
*Universidad de La Salle*

Mónica Yuliana Jaime Cabrejo  
*Universidad de La Salle*

Yuleisy Beatriz Sierra Marriaga  
*Universidad de La Salle*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones)

## Citación recomendada

Merchán Pineda, D. H., Jaime Cabrejo, M. Y., & Sierra Marriaga, Y. B. (2018). Comercio electrónico en Colombia y México : análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/115](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/115)

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](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Comercio electrónico en Colombia y México: análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015**

**Dayal Hazur Merchán Pineda  
Mónica Yuliana Jaime Cabrejo  
Yuleisy Beatriz Sierra Marriaga**

**Tutor: Félix Socorro, PhD.**

**Universidad de la Salle  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**Programa de Negocios y Relaciones Internacionales  
2018**

# **Comercio electrónico en Colombia y México: Análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015**

## **Resumen ejecutivo**

Las dinámicas de mercado actualmente exigen la implementación de nuevas plataformas que permitan a los países adaptarse a las necesidades de sus consumidores, una de estas es el comercio electrónico, el cual se ha convertido en un mecanismo imprescindible para mantener estándares de competitividad. Es necesario para las empresas de América Latina establecer redes de suministro y demanda que les permitan aprovechar las oportunidades implícitas en los procesos de interconexión digital. Países de América Latina como México quien es uno de los principales exponentes en este sector, resaltando por su efectividad en la implementación de este tipo de políticas y la forma en que se adapta a los nuevos escenarios propios de esta materia. Esta investigación pretende analizar las diferencias esenciales en el sector bancario que forman parte de las dinámicas comerciales digitales entre el mercado colombiano y el mexicano, estudiando las características políticas, económicas y logísticas que repercuten en su desarrollo, con el propósito de exponer medidas que aporten dinamismo a las relaciones que se presentan entre las mismas empresas, como a su vez, el papel de estas con los consumidores en el mercado local, pues el bienestar económico de un grupo social se encuentra directamente ligado a estos comportamientos y a la forma en que repercuten en la estructura psicológica y cultural del mismo.

## **Palabras claves**

Comercio electrónico, Efectividad, Confianza, Sistema de seguridad, Colombia, México.

## **Abstract**

Market dynamics currently require the implementation of new platforms that allow countries to adapt to the needs of their consumers, one of these is electronic commerce, which has become an essential mechanism to maintain competitiveness standards. It is necessary for companies in Latin America to establish supply and demand networks that allow them to take advantage of the

opportunities implicit in digital interconnection processes. Latin American countries such as Mexico which is one of the main exponents in this sector, highlighting by its effectiveness in the implementation of this type of policies and the way in which it adapts to the new scenarios of this subject. This research aims at analyzing the essential differences in the banking sector that are part of the digital commercial dynamics between the Colombian and Mexican markets, studying the political, economic and logistical characteristics that have an impact on their development, with the purpose of exposing measures that add dynamism to the relations that are presented between the same companies, as well as the role of these with the consumers in the local market, since the economic well-being of a social group is directly linked to these behaviors and the way in which have repercussions on the psychological and cultural structure of the same.

### **Keywords**

E-commerce, Effectiveness, Trust, Security system, Colombia, Mexico.

<b>Tabla de contenido</b>	<b>Páginas</b>
1. Introducción .....	5
2. Marco de referencia .....	12
3. Metodología .....	14
4. CAPITULO I: Características del comercio electrónico en Colombia y México durante el periodo 2010-2015 .....	15
4.1. <i>E-commerce</i> en Colombia .....	16
4.2. <i>E-commerce</i> en México .....	21
5. CAPITULO II: Desarrollo e implementación del comercio electrónico entre Colombia y México destacando las ventajas y desventajas que han presentado durante el periodo 2010-2015 .....	27
5.1. Análisis DOFA de Colombia .....	27
5.2. Análisis DOFA de México .....	31
5.3. Análisis PESTAL de Colombia .....	34
5.4. Análisis PESTAL de México .....	39
6. Capítulo III: Estrategias de México que podrían favorecer el sistema de comercio electrónico en Colombia .....	46
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	54
Referencias bibliográficas consultadas .....	59

## 1. Introducción

El mundo globalizado en el que vivimos hoy en día ha generado que cada vez más las personas se encuentren interconectadas sin importar en qué lugar del mundo se encuentren. El internet se ha convertido en una herramienta clave para cualquier tipo de persona y/o negocio, puesto que por medio del se logra llegar a cualquier rincón del mundo. El comercio electrónico es sin duda alguna, una modalidad de negocio que se ha beneficiado sustancialmente del internet, esta herramienta se ha convertido en el principal aliado de las empresas, ya que ha permitido que exista más conexión entre la relación cliente-proveedor. Sin embargo, el *e-commerce* en la zona de Latinoamérica ha presentado casos exitosos como lo es México, y otros no tanto como lo es Colombia, lo cual será la base de nuestro estudio.

En primera estancia, el mundo desde la década de los setenta está atravesando por el boom de las tecnologías de comunicación e información, de acuerdo a Luis Joyanes (1997) la sociedad informatizada estaba dejando de lado los sectores económicos tradicionales como el agropecuario y el industrial, para darle paso al sector de los servicios, puesto que ya se venía conociendo nuevas herramientas que facilitarían la vida diaria de las personas como lo es el internet. Por medio de esta herramienta, diferentes tipos de negocios empezaron a incrementar su uso, sin embargo, fue el comercio electrónico el que logró acaparar la atención de las personas que se encontraban interconectadas, lo que ocasionó que se tomaran medidas para esta nueva modalidad de comercio.

En una de las primeras aproximaciones a la temática, resalta el trabajo Economía Digital de Don Tapscott (1997). En donde las dinámicas de comercio electrónico se presentan como un fenómeno revolucionario que es consecuencia de la penetración de nuevas tecnologías de información y comunicación en los procesos económicos de un mercado.

La información que nos brinda este autor nos permite elaborar un análisis con respecto a variables como: el conocimiento como un recurso fácilmente transable y como base de la nueva economía; la digitalización de la información y su impacto en el volumen de transacciones; la virtualización de los productos tangibles y cómo esto afecta las diferentes reglas previamente establecidas por instituciones del ámbito comercial; la necesidad de las compañías por integrar los procesos de

distribución, comunicación y creación de contenido en un lugar, con el fin de sobrevivir en este nuevo entorno económico hipercompetitivo; y como la resistencia y la adaptación a este proceso genera brechas entre los mercados tecnológicamente más ricos y educados en estas temáticas, frente a los que no tienen acceso al mismo nivel de tecnología y conocimiento.

Cada uno de estos aspectos forma parte importante de la estructura de esta modalidad de negocio en los países que nos proponemos estudiar, por lo cual es un gran aporte a nuestra base conceptual para el análisis de la problemática.

El comercio electrónico o *e-commerce* es un término que se empezó a usar formalmente luego de la Segunda Conferencia Ministerial organizada por la Organización Mundial del Comercio en mayo de 1998. De acuerdo a la OMC la expresión *e-commerce* se entiende como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 1998). El comercio electrónico se ha convertido en el generador de nuevas oportunidades para diversos sectores del mercado internacional. Debido a la gran acogida que estaba teniendo esta modalidad de negocio, la OMC adoptó la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial llamada Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. Es en este acuerdo en el cual se pauta el establecimiento de un programa de trabajo sobre el comercio electrónico que fue acogido en septiembre de 1998.

Dicho acuerdo llegó a la conclusión de que muchos sectores en diferentes tipos de negocios estaban beneficiándose por esta nueva modalidad de comercio, principalmente el comercio transfronterizo, el cual encontró disponibilidad en los medios electrónicos de prestación y, una agilidad y entrega segura al momento de hacer el envío de los productos y/o servicios. Es gracias a los parámetros establecidos en el acuerdo y los grandes beneficios que traía consigo el comercio electrónico a nivel mundial, que se estableció el primer marco de derecho internacional y compromisos multilaterales en los cuales este tipo de comercio tenga una base segura y confiable para sus usuarios, es decir, la mercancías importadas por medio del *e-commerce* estarán sujetas a las obligaciones arancelarias pertinentes que se aplican en el marco de la OMC como ente regulador del comercio mundial.

El *e-commerce* es sin duda alguna el tipo de comercio más utilizado a nivel mundial, de acuerdo a Nathalie Peña (2014), los cimientos del comercio electrónico se encuentran en Europa y Estados Unidos, debido a que su población descubrió que los fines comerciales se consiguen de forma eficaz por medio del internet lo que ocasiona que la modalidad de negocio entre compañías y personas incremente cada día más. Sin embargo, este fenómeno no ha ocurrido en la región de Latinoamérica, aun cuando es de las zonas que más hace uso del internet actualmente, las transacciones comerciales siguen siendo mínimas, lo que no da la base para competir con las zonas mencionadas en un comienzo.

Lo anterior, está respaldado por los aportes de Diana y Pedro Ballesteros (2007), quienes afirman que existen ciertos parámetros para que el *e-commerce* sea efectivo, siendo las transacciones el principal objetivo para ser exitoso como modelo de negocio, ya que a través de ellas se realizan los pagos por medio de tarjetas de débito o crédito, tarjetas prepago, cheques virtuales y el *cybercash* (dinero digital en efectivo).

La zona de Latinoamérica cuenta con tres países importantes en materia de *e-commerce* entre los cuales México es uno de los más importantes. Este país ha implementado factores políticos, económicos, logísticos, entre otros, que han hecho que se convierta en uno de los principales exponentes de la zona frente al mundo.

Alrededor de las prácticas que se establecen sobre el uso del *e-commerce* en Latinoamérica y el resto del mundo, encontramos que el uso masivo de las redes de internet, tecnologías o redes de conexión en general, ha llevado a un nuevo modelo de negocio y a una nueva forma de atender al consumidor de manera online, actualmente podemos evidenciar que la mayoría de las tiendas grandes y tradicionales de cadena han creado su propia página para ventas online o ya sea para ser promocionada por la red, esto es una nueva alternativa de relación con el cliente y que lo ha llevado a que tenga opiniones diferentes respecto a la comodidad, la velocidad, el precio e información de producto o servicio, esto indica que las compañías deben conservar sus habilidades implementadas anteriormente e implementarla con las nuevas tendencias para mantenerse en el entorno digital, pues el comercio electrónico se define como una forma de efectuar transacciones de bienes y servicios a través del uso de medios electrónicos. (Bernate & Gómez, 2012)

En la zona latinoamericana a pesar que algunos países como México han implementado leyes que impulsan el *e-commerce*, sin embargo, no han funcionado tan eficientemente en comparación con otros países del mundo. Según la investigación de Bernate & Gómez (2012) los factores claves del comercio electrónico son que por un lado aporta valor al cliente manejando precios competitivos igual que en medios no electrónicos, además proporcionar servicio y ejecución ofreciendo una compra interactiva, incentivar al consumidor para volver a comprar online, facilita y acelera el proceso de comparación y selección, las estrategias que venden bienes o servicios online tiene como fin atraer nuevos clientes y aumentar ventas y lealtad del cliente, reducir costos de operación y aumentar eficacia pues además de que puede realizar sus compras todo el día y todos los días, tampoco tiene que desplazarse físicamente.

Para hacer comercio electrónico es necesario contar con una plataforma tecnológica confiable y se necesita una estrategia consistente y duradera en el tiempo para que las empresas que ingresen a la red tengan éxito por ejemplo con la capacitación de comercio electrónico para facilitar el acceso a las empresas a esta forma de hacer negocio y que inciten a los consumidores a adquirir sus productos, pues a pesar de que estos países se muestran con un gran crecimiento se necesita mayor credibilidad y aplicación más intensa de las leyes que apunten a un mayor crecimiento y desarrollo del mismo en toda la región.

En el caso de México, es importante resaltar la importancia del soporte legal e institucional que se brinda al consumidor que utiliza este tipo de herramientas, pues como nos señala Ríos (2014), las interacciones entre las empresas y consumidores son consideradas una base de derechos y obligaciones para las partes implicadas, y en este orden deben existir múltiples tipos de contratos que se adapten a las diferencias que existen entre ellos, soportando esto con diversos mecanismos y herramientas en logísticas de pago y distribución que permitan dar cumplimiento de manera satisfactoria a los acuerdos generados.

Otro aspecto importante es lo referente a mecanismos electrónicos de resolución de controversias Online Dispute Resolution (ODR), que en este caso hace referencia al servicio electrónico Concilianet, el cual es un portal de Procuraduría Federal del Consumidor en México, que permite la resolución en línea de conflictos entre consumidores y proveedores nacionales de bienes y

servicios (Nava & Breceda, 2015). Es importante tener en cuenta estos aspectos ya que dan soporte al contexto de confianza que el consumidor necesita para incrementar su interacción con las empresas por vía digital, y puede ser un factor relevante para el análisis que se propone desarrollar.

Con respecto a Colombia, el desarrollo del comercio electrónico ha presentado cifras positivas a un ritmo considerable, a su vez se hace evidente una evolución a nivel cultural en cuanto a la percepción y asimilación de nuevas herramientas y plataformas digitales, y el interés del gobierno por impulsar proyectos que incentiven la participación y el acceso a los mecanismos de interconexión, por lo cual el mercado colombiano presenta un panorama con grandes oportunidades de negocio en relación al *e-commerce*.

Sin embargo, según Pak & Tamayo (2007), hay ciertas limitantes que podrían representar una amenaza para el desarrollo de este modelo de negocio en el país, como lo es; la falta de liquidez que para muchas empresas en internet frenan el proceso de crecimiento de las mismas, lo que se puede ver reflejado en el estancamiento y posible fracaso ya que pueden ser opacados por grandes inversionistas al entrar a un mercado ya desarrollado con productos y servicios muy competitivos; la cultura al interior de las empresas nacionales, pues no se preocupan realmente por desarrollar el mercado digital de una manera seria y responsable, sino como requisito general de un modelo de negocio; por otra parte, se encuentra como limitante la cultura de compra por internet y realización de transacciones, que se debe a la desconfianza sobre los medios de pago y seguridad de la información personal, entre otras como “las políticas de privacidad, garantías y entrega del producto y personalización de la compra” (Pak & Tamayo, 2007, pág. 100)

En el caso colombiano otro factor de importante referente al comercio online es el valor percibido, que de acuerdo a Dodds, Monroe y Grewal (Citado en Peña, 2014), es entendido como:

“El fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio” (pág. 17).

En el contexto latinoamericano, los mercados más grandes controlan el nivel de intercambio dando apoyo a la necesidad de establecer más redes de suministro y compradores en la región, además del hecho que pequeñas y medianas empresas deben aprovechar las nuevas ventajas que las telecomunicaciones han traído para poder desarrollar mercados virtuales. Por esto, las empresas deben diseñar estrategias basadas en sus capacidades individuales y su cadena de suministro para mejorar las relaciones con sus clientes, llegar a nuevos mercados y satisfacer las necesidades de consumidores o empresas pequeñas que buscan mejores costos.

De acuerdo a un estudio realizado por Online Business School (2015), en la zona de Latinoamérica los países con más prosperidad en el *e-commerce* son Brasil, México y Chile, demostrando así que Colombia, aunque ha incrementado un poco el uso del comercio electrónico, aún se encuentra lejos de llegar a ser una potencia a nivel regional. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el país objeto de estudio ha realizado previamente el proceso de establecer políticas que incentiven y brinden seguridad a sus consumidores en el uso de esta modalidad de negocio.

Una de las principales diferencias entre el mercado nacional y el mexicano, es que en este último ya se encuentran instaurados mecanismos que ofrecen protección al consumidor y empresas que forman parte de estas dinámicas, aspectos que en Colombia quizás se encuentren poco desarrollados y que podrían influir de manera importante en la percepción que el consumidor adquiere de su entorno comercial. Por otra parte, también efectúa medidas que buscan proteger la industria nacional y ofrecen opciones de pago que se adapten a las necesidades y preferencias de su población, ejemplo de esto es la capacidad de efectuar compras en base a depósitos realizados periódicamente hasta completar el monto total del producto o servicio que se pretende adquirir, antes del envío por parte del proveedor (GLOBAL eCOMMERCE BOOK, 2016).

Esto demuestra que es importante crear herramientas que faciliten a los consumidores el uso de esta plataforma, estructurar contextos que generen confianza y sean inclusivos en materia económica, pues uno de los posibles factores por los que no se realiza un mayor volumen de transacciones en Colombia puede estar relacionado con el nivel de dinero efectivo que maneja su población, el cual no es un medio muy utilizado en el momento de realizar negocios que se vinculen con el ámbito digital.

De acuerdo a lo anterior, se tiene la necesidad de plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles de las estrategias implementadas por México para mejorar, impulsar y masificar su comercio electrónico pueden ser utilizadas en Colombia?, la cual se desarrollará bajo la hipótesis de que todas las estrategias mexicanas implementadas en el desarrollo y masificación del uso de su *e-commerce* pueden ser asimiladas y utilizadas para la misma actividad en Colombia, puesto que ambos países tienen similitudes en diversos aspectos que podrían facilitar el proceso en Colombia.

Bajo este orden de ideas, el objetivo general de la monografía es identificar un conjunto de estrategias que puedan servir a Colombia en el desarrollo y masificación del uso del *e-commerce* con base en la experiencia mexicana, lo cual se va hacer a través de un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, por medio de recolección de datos para lo cual se utilizará bases de datos comerciales, documentos gubernamentales y académicos relacionados con la trayectoria de los países objeto de estudio.

Lo anterior se va desarrollar bajo tres objetivos específicos: primero, describir las características del comercio electrónico en Colombia y México durante el periodo 2010-2015, lo cual nos brindará una aproximación del escenario que está viviendo cada país con respecto a la temática abordada; segundo, comparar el desarrollo y la implementación del comercio electrónico entre Colombia y México destacando las ventajas y desventajas que han presentado durante el periodo 2010-2015, esto nos permitirá analizar el desarrollo y la implementación del *e-commerce* en los casos de estudio a través de diversas herramientas; y tercero, explicar las estrategias que Colombia puede explorar para desarrollar su *e-commerce* siguiendo el ejemplo de México, con el fin de mejorar su desempeño en este sector a nivel local y su competencia frente a los mercados internacionales.

## 2. Marco de referencia

En primer lugar, es necesario fundamentar el estudio en la teoría de la globalización, pues esta permite la interpretación de los diferentes contextos que actualmente se desarrollan en los escenarios económicos, sociales, culturales y comerciales, entre otros. Esta teoría plantea dos principales aspectos que se vinculan directamente con el comercio electrónico y su desempeño en los mercados internacionales y nacionales, estos son: el análisis de los sistemas de comunicación global y las condiciones económicas, especialmente las que guardan relación a la movilidad de recursos financieros y comerciales. (Reyes, 2001, pág., 38)

El proceso de globalización supone que cada vez más los países y sus actividades comerciales dependen de las condiciones mundiales en términos de desarrollo de las comunicaciones y las estructuras financieras internacionales. Por lo tanto, es posible afirmar que el escenario económico internacional depende en gran medida de la forma en que las transacciones se llevan a cabo y como estas repercuten en el contexto global. Según Reyes (2001), dichos procesos pueden ser estudiados desde dos perspectivas: (a) las condiciones externas a los países, o enfoque sistémico y (b) las condiciones internas dentro de cada país, o enfoque subsistémico.

Para efectos de esta investigación se tomó en cuenta este último, ya que las variables de análisis que se abordaron, índices, indicadores e impacto económico, pertenecen a las dinámicas de crecimiento y desarrollo económico, tecnológico y social al interior de dos países específicos, los cuales son Colombia y México. Aunque se tienen en cuenta ciertas variables del escenario internacional actual, esto se hace con el propósito de ubicar a las economías estudiadas dentro del contexto global del cual hacen parte, y estudiar la manera en que dicho contexto repercute en las mismas.

En segundo lugar, podemos establecer que el análisis se desarrolla dentro de lo estipulado por el concepto teórico de “Nueva Economía”. La cual plantea que el desarrollo de internet, así como de las tecnologías de la información, brindan nuevos escenarios de intercambio y habilitan plataformas que permiten a las pequeñas y medianas empresas incrementar su participación en los mercados nacionales e internacionales. Según esta concepción, la tecnología debe verse como una herramienta de negocio, ya que, en los nuevos escenarios comerciales donde los consumidores tienen gran acceso a la tecnología, y dedican gran parte de su tiempo interactuando con o por medio

de esta, se abre un nuevo campo de oportunidades para los empresarios, que no se presentaban en el comercio tradicional. (Sáez, 2003, pág., 22)

De acuerdo con Sáez (2003), en este contexto económico las formas organizacionales y los procesos empresariales deberán responder ante cambios determinados principalmente por:

- Conocimiento: Seguirá avanzando la velocidad de su crecimiento, por lo cual, es necesario responder adecuadamente ante este.
- Las estructuras organizativas rígidas se convertirán en cooperativas en red fluidas: la forma de la organización cambiará cada vez más a otra de fronteras fluidas, en el interior (con equipos en red y auto-gestionados) y en el exterior (con nuevas alianzas), lo que favorece la cooperación, especialmente con todas las personas que tienen intereses en ella, más que la competencia.
- Confianza en la red: con una oferta extremadamente compleja, y con la red ofreciendo una amplia gama de proveedores, la característica más importante será la confianza, establecida convencionalmente por la gestión de la marca y de las relaciones, pero cada vez más a través de nuevos intermediarios especializados.
- Pequeñas empresas que trabajarán conjuntamente de manera menos formal: los desarrollos de Internet, junto con la gratuidad efectiva de las telecomunicaciones y la informática, actuando de manera invisible, conducirán a una interconectividad masiva que moldeará las ideas y la ideología y permitirá a las pequeñas empresas trabajar conjuntamente de una manera informal.

### 3. Metodología

La metodología está dividida en dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa, ambas bajo un enfoque descriptivo y de estudio de caso, tal y como lo señala el Dr. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2010).

En lo cualitativo, su enfoque metodológico consiste en la recopilación de la información mediante la revisión bibliográfica, principalmente de fuentes académicas. Para ello, se utilizó la base de datos de la biblioteca de la Universidad de la Salle y otras universidades relevantes del país; como también fuentes de datos y estudios académicos como Redalyc, Scielo, Google Scholar, CIDOB, con el fin de adquirir la información necesaria para estructurar nuestra argumentación de análisis y crítica del proceso investigativo. A su vez, se realizó una matriz DOFA y un análisis PESTAL, los cuales permitieron estudiar el contexto por el cual atraviesa el *e-commerce* tanto en México como Colombia.

En lo cuantitativo, aunque esta investigación no pretendía abarcar ni desarrollar modelos de tipo matemático ni económico, se tuvo en cuenta los estudios fundamentados en la recopilación de datos y análisis estadísticos para lo cual se utilizó 3 factores: índices, indicadores e impacto económico. En el componente de índices se tuvo en cuenta el índice del sistema bancario, el índice de adopción tecnológica y el índice de *e-readiness*; respecto a los indicadores se abordó la participación del *e-commerce* en el PIB y su incidencia en la tasa de desempleo; finalmente en el impacto económico se analizó las variables de empleo, empresa y desarrollo, esto con el propósito de brindar un contexto integral de la temática y que el mismo nos brinde una aproximación más cercana de la problemática.

La metodología implementada en la investigación nos ayudará a cumplir los objetivos planteados, ya que la combinación de ambas permitió conocer el contexto que atraviesa el *e-commerce* en ambos escenarios. A través de ella se logró visualizar el nivel de éxito de los procesos instaurados de ambos países en la región de Latinoamérica.

## 4. CAPITULO I

### **Características del comercio electrónico en Colombia y México durante el periodo 2010-2015**

El comercio electrónico o *e-commerce* es un término que se empezó a usar formalmente luego de la Segunda Conferencia Ministerial organizada por la Organización Mundial del Comercio en mayo de 1998. De acuerdo a la OMC, la expresión *e-commerce* se entiende como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 1998, pág., 4).

El comercio electrónico se ha convertido en el generador de nuevas oportunidades para diversos sectores del mercado internacional. Debido a la gran acogida que estaba teniendo esta modalidad de negocio, la OMC adoptó la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial llamada Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, es en este acuerdo, en el cual se pauta el establecimiento de un programa de trabajo sobre el comercio electrónico que fue acogido en septiembre de 1998.

En dicho acuerdo, se llegó a la conclusión de que muchos sectores en diferentes tipos de negocios estaban beneficiándose por esta nueva modalidad de comercio, principalmente el comercio transfronterizo, el cual encontró disponibilidad en los medios electrónicos de prestación de servicios y, una agilidad y entrega segura al momento de hacer el envío de los productos y/o servicios. Es gracias a los parámetros establecidos en el acuerdo y los grandes beneficios que traía consigo el comercio electrónico a nivel mundial, que se estableció el primer marco de derecho internacional y compromisos multilaterales en los cuales este tipo de comercio tenga una base segura y confiable para sus usuarios, es decir, la mercancías importadas por medio del *e-commerce* estarán sujetas a las obligaciones arancelarias pertinentes que se aplican en el marco de la OMC como ente regulador del comercio mundial.

El *e-commerce* es considerado actualmente como el tipo de comercio más utilizado a nivel mundial. De acuerdo a Nathalie Peña (2014), los cimientos del *e-commerce* se encuentran en Europa y

Estados Unidos, debido a que su población descubrió que los fines comerciales se consiguen de forma eficaz por medio del internet, lo que ocasiona que la modalidad *e-commerce* o comercio electrónico entre compañías y personas incremente cada día más. Sin embargo, este fenómeno no ha ocurrido en la región de Latinoamérica, aun cuando es de las zonas que más hace uso del internet actualmente.

Por tal motivo, se hace importante resaltar en este capítulo cuales han sido las características que ha presentado el comercio electrónico en Colombia y México, para así poder tener un panorama claro y conciso de la situación actual de ambos países para exponerla a lo largo del escrito.

#### **4.1. *E-commerce* en Colombia**

Colombia es un país que al estar en la zona que más hace uso del internet ha buscado por medio de la legislación acomodarse a los modelos internacionales en materia de comercio electrónico. De acuerdo a Víctor Gómez (2004), Colombia empezó a regular el *e-commerce* bajo la ley 527 de 1999 que junto con su decreto reglamentario 1747 de 2000, busca ajustar el ordenamiento interno a los modelos internacionales.

A su vez, este decreto está basado en los parámetros que postula la ley del comercio electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Sin embargo, el esfuerzo realizado por el país aún se encuentra en la línea de insatisfacción, puesto que aún existe una discordancia entre las estructuras jurídicas para el comercio tradicional y el comercio electrónico, aun cuando la Organización Mundial de Comercio decretó que ambos tipos de comercio deben ser tratados de igual manera.

En el periodo de estudio, esta modalidad de negocio en el país ha venido creciendo de manera acelerada con estadísticas más altas que las estimadas, en el cual múltiples compañías con plataformas de ventas online lideran el sector *e-commerce* en Colombia.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) (2016), las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% comparadas a las del 2014; en

segundo lugar, USD \$16.329 millones es el total de los 49 millones de transacciones no presenciales/comercio electrónico que se realizaron en 2015; en tercer lugar, las cifras mencionadas representan el 4.08% del PIB nacional. Estas cifras evidencian el desarrollo que año tras año ha obtenido el comercio electrónico en el país, en el cual los sectores que ocupan mayor relevancia en las cifras mencionadas son: Gobierno (18%), Financiero (17%) y Tecnología (15%).

Pese al panorama que muestran las cifras anteriores, Colombia aún se encuentra muy por debajo en comparación con otros países de diferentes zonas. De acuerdo a un estudio realizado por Online Business School (2014), en la zona de Latinoamérica los países con más prosperidad en el *e-commerce* son Brasil, México y Chile (30%), demostrando así que Colombia, aunque ha incrementado un poco el uso del comercio electrónico, aún se encuentra lejos de llegar a ser una potencia a nivel regional. Aun así, se debe tener en cuenta que los países mencionados han realizado previamente el proceso de establecer políticas que incentiven y brinden seguridad a sus consumidores en el uso de esta modalidad de negocio.

El desarrollo del comercio electrónico en Colombia ha presentado cifras positivas a un ritmo considerable, a su vez se hace evidente una evolución a nivel cultural en cuanto a la percepción y asimilación de nuevas herramientas y plataformas digitales, y el interés del gobierno por impulsar proyectos que incentiven la participación y el acceso a los mecanismos de interconexión, tal y como lo es la ley de inclusión financiera, la cual está ocasionando que cada vez más ciudadanos se bancaricen y por ende puedan contar con un medio de pago electrónico que les permita acceder a las ventajas y las novedades del comercio virtual (El Tiempo, 2015), por lo cual el mercado colombiano presenta un panorama con grandes oportunidades de negocio en relación al *e-commerce*.

Sin embargo, según Pak & Tamayo (2007), hay ciertas limitantes que podrían representar una amenaza para el desarrollo de este modelo de negocio en el país, a saber: la falta de liquidez que para muchas empresas en internet frenan el proceso de crecimiento de las mismas, lo que se puede ver reflejado en el estancamiento y posible fracaso ya que pueden ser opacados por grandes inversionistas al entrar a un mercado ya desarrollado con productos y servicios muy competitivos; la cultura al interior de las empresas nacionales, pues no se preocupan realmente por desarrollar el

mercado digital de una manera seria y responsable, sino como requisito general de un modelo de negocio; por otra parte, se encuentra como limitante la cultura de compra por internet y realización de transacciones, que se debe a la desconfianza sobre los medios de pago y seguridad de la información personal, entre otras como “las políticas de privacidad, garantías y entrega del producto y personalización de la compra” (Pak & Tamayo, 2007, pág. 100)

En el caso colombiano otro factor importante referente al comercio online es el valor percibido, que de acuerdo a Dodds, Monroe y Grewal (Citado en Peña, 2014), es entendido como:

“El fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio” (pág. 17).

El comercio electrónico colombiano también atraviesa por unas barreras tanto legales como no legales que repercuten en el crecimiento de esta modalidad de negocio en el país. De acuerdo a un artículo de la CCCE publicado en la revista Dinero (2015), el *e-commerce* colombiano está pasando por las siguientes limitaciones a las cuales también les da una solución:

- a)** Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado: el desconocimiento ha llevado a que algunas entidades y/o funcionarios del Estado perciban la computación en la nube como una opción arriesgada, por lo cual no han aceptado usarla como una opción para la contratación de servicios del Estado. Esto se debe a que aún existen riesgos en la libre prestación de servicios en la nube cuando se constituyen o asignan regulaciones que limitan el libre flujo de la información en el internet o la localización de datos forzados en el país.
- b)** Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”: en Colombia existe una excesiva retención de pagos que se realizan por medios electrónicos. Aproximadamente se paga 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por

concepto de IVA y 0.414% por concepto de retención de ICA. La CCCE propone que se tomen medidas para eliminar las retenciones en los micropagos, para así poder incentivar el uso de las actividades en línea de los nuevos empresarios. El objetivo principal de esta medida es lograr formalizar la situación de las empresas que se encuentran en la informalidad para que así las autoridades fiscales puedan tener el control de las transacciones e ingresos que tiene dicha empresa.

- c) Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología: la educación juega un papel muy importante en el uso de dicha modalidad de comercio. Colombia necesita más técnicos y profesionales que sean especializados en el tema de las tecnologías de la información y comunicación. Si bien, el Ministerio de Educación ha hecho un esfuerzo notorio por incentivar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica, aun no existen entornos adecuados donde los emprendedores puedan desarrollar sus ideas. Por dicha razón, la CCCE sugiere que se creen medidas que otorguen una mayor oferta de este tipo de carreras a nivel técnico y profesional, tanto en universidades públicas y privadas.
  
- d) Tratamiento desigual para el comercio electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico: de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el *e-commerce* otorga ganancias de eficiencia en la economía, ya que reduce los costos de intermediación. Por tal razón, el poco aprovechamiento de esta modalidad de negocio acarrearía mayores costos para la economía del país, lo cual conlleva a que existan pérdidas a nivel de competitividad. Por lo cual, la CCCE propone que todas sus partes se articulen para que el comercio electrónico se convierta en una política de Estado. De acuerdo a la CCCE la efectividad de dicha política se dará siempre y cuando las normas que se aplican al comercio tradicional sean más flexibles al momento de usarlas en el comercio electrónico, puesto que, si no es así, los empresarios, inversionistas, usuarios y consumidores no verán un incentivo para usar la modalidad del *e-commerce*.

- e) Falta de normas que faciliten la financiación en masa (crowdfunding) de emprendimientos digitales: hoy en día existen muchas limitaciones asignadas por las normas financieras que no permiten que un emprendedor digital financie su proyecto por medio de la financiación en masa o crowdfunding. Por tal motivo, la CCCE propone que se cree una legislación que permita regular los nuevos proyectos de innovación tecnológica, los cuales podrían convertir a Colombia en el principal impulsor de la región en las legislaciones en el área.
  
- f) Dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011: Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, sin embargo, el uso de esta ley hace que los servicios que se transan en el *e-commerce* cause importantes costos para los proveedores dificultando la fluidez del uso de esta modalidad de comercio. El consumidor acepta términos y condiciones de compra por lo cual muchas veces no hay devoluciones, condición que el derecho de retracto impide y lleva a los consumidores a retractarse en forma constante aun habiendo aceptado tales términos.
  
- g) Barreras impuestas por regulación de factura electrónica: la actual regulación de factura electrónica dificulta que las pequeñas y medianas empresas utilicen la factura electrónica como un título valor. Por lo tanto, la CCCE sugiere que se apoye y promueva una nueva regulación que simplifique y facilite el uso de las facturas electrónicas como títulos valores, lo cual generaría grandes eficiencias para las PYMES y les permitiría acudir a fuentes de financiación que actualmente no tienen. Así mismo, es importante poner de presente que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se encuentra desarrollando un proyecto de actualización de las normas en materia de factura electrónica. Por lo anterior, la CCCE sugiere que el nuevo proyecto de actualización permita que las plataformas nacionales puedan continuar vinculando clientes bajo la actual certificación, hasta tanto se cumpla el plazo para obtener la nueva certificación que exigiría la norma.

Todos estos aspectos repercuten en el uso de esta plataforma, por tal motivo permitirá tener claridad sobre los puntos vitales en que se debe enfocar nuestro análisis en el periodo de estudio acordado para cumplir satisfactoriamente los objetivos de la investigación.

#### **4.2. *E-commerce* en México**

En el caso de México, es importante resaltar la importancia del soporte legal e institucional que se brinda al consumidor que utiliza este tipo de herramientas, pues como señala Ríos (2014), las interacciones entre las empresas y consumidores son consideradas una base de derechos y obligaciones para las partes implicadas, y en este orden deben existir múltiples tipos de contratos que se adapten a las diferencias que existen entre ellos, soportando esto con diversos mecanismos y herramientas en logísticas de pago y distribución que permitan dar cumplimiento de manera satisfactoria a los acuerdos generados.

Otro aspecto importante es lo referente a mecanismos electrónicos de resolución de controversias Online Dispute Resolution (ODR), que en este caso hace referencia al servicio electrónico Concilianet, el cual es un portal de Procuraduría Federal del Consumidor en México, que permite la resolución en línea de conflictos entre consumidores y proveedores nacionales de bienes y servicios (Nava & Breceda, 2015). Es importante tener en cuenta estos aspectos ya que dan soporte al contexto de confianza que el consumidor necesita para incrementar su interacción con las empresas por vía digital, y puede ser un factor relevante para el análisis que se propone desarrollar.

El comercio electrónico en México durante los últimos años ha tenido un crecimiento excepcional, con los grandes avances a nivel de tecnología que se han presentado, el internet se ha convertido en una herramienta indispensable, entre otras cosas para hacer comercio por dicho medio. El comercio electrónico día a día va adquiriendo mayor relevancia pues facilita el intercambio, compra y venta de bienes y servicios ya sea a nivel nacional o internacional. En México, por ejemplo, la Asociación Mexicana de Internet señala que en el año 2013 las ventas entre empresa-consumidor alcanzaron la cifra de 212 millones de pesos mexicanos, esto constituye un crecimiento anual del 42% en relación con el año anterior, y este incremento de manejo del *e-commerce* se ha

visto en aumento en muchos países del mundo y en especial de Latinoamérica (Nava & Breceda, 2015).

México se destaca por la implementación de distintivos de calidad por medio de internet, lo cual se relaciona con iniciativas que se han realizado ampliamente en Europa y cuya implementación se ha extendido favorablemente en el escenario internacional. A nivel regional solamente seis países cuentan con este tipo de sellos de calidad (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México y Perú), entre los cuales México se destaca positivamente, pues reconoce la importancia de establecer una normativa relacionada a instrumentos de autorregulación que impacten en las dinámicas de comercio electrónico, y esto lo ha logrado a través de la implementación de códigos de conducta y sellos de confianza en los procesos comerciales que se generan a través de medios electrónicos (Jiménez & Monroy, 2013).

Según la Asociación de Internet de México (2017), el número de personas activas en medios digitales alcanza un 63% en el Estado mexicano, presentando un crecimiento de aproximadamente el 18% en el periodo entre 2010 – 2015, y en donde el 52% de los usuarios permanecieron conectados a internet las 24 horas del día. Por otra parte, una limitación frecuente en cuanto al acceso a tipos de comercio digital está relacionada con la velocidad en las conexiones de navegación, así como el conocimiento y uso de este tipo de herramientas, por lo tanto, la falta de información es una de las principales barreras que se siguen presentando en este tipo de dinámicas de comercio electrónico.

Frente a este último aspecto el gobierno mexicano lleva a cabo iniciativas como la Estrategia Digital Nacional, que consiste en incorporar procesos educativos relacionados a los procesos tecnológicos y de innovación, vinculando la participación ciudadana en general en busca de soluciones a problemáticas comunes.

Asimismo, busca capacitarlos para que den a conocer los detalles y opiniones que poseen acerca de los distintos aspectos involucrados en un nuevo planteamiento educativo, o, por otra parte, brindar apoyo a las iniciativas de emprendimiento con el objetivo de impulsar el incremento en los procesos productivos, el desarrollo de nuevas empresas y la diversificación de productos y servicios

a través de sistemas digitales. Un ejemplo de lo anterior es la simplificación y digitalización de trámites por medio de la Ventanilla Única Nacional, que permite facilitar la constitución de una empresa, la inscripción al registro federal de contribuyentes o la obtención de la firma electrónica avanzada (México Digital, 2017).

Una de las características del *e-commerce* en el mercado mexicano es que existen diversos tipos de pago para contratos de tipo mercantil establecidos a través de medios electrónicos, entre los cuales se encuentran: las transferencias electrónicas de fondos, el cual hace referencia a cualquier sistema que permita la transferencia de dinero de una cuenta bancaria a otra, por tal motivo es una de las modalidades más comunes y utilizadas; el uso de *e-money*, el cual consiste en abrir una cuenta online con un banco virtual para cambiar su dinero tradicional por dinero electrónico, dicha oportunidad se puede usar directamente para efectuar intercambios comerciales con las entidades que acepten esta modalidad de pagos; tarjetas de pago, las cuales almacenan información sobre la identificación, que incluye claves cifradas y sobre la cantidad de dinero disponible para el pago, este sistema es idóneo para personas que realizan compras en pequeñas cantidades; la banca electrónica, la cual consiste en un conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar diversos tipos de transacciones bancarias sin necesidad de estar presente físicamente en una entidad financiera (Ríos, 2014).

Para México, el sector *retail* es el más relevante en cuanto a ventas realizadas por medios digitales, para el año 2013 los productos que tuvieron mayor participación fueron la música y películas con un porcentaje del 44%, computadores con participación del 38% y la ropa y accesorios con un porcentaje del 37% (Asociación de Internet de México, 2017). El estudio de este tipo de mercado es algo en lo que México ha trabajado bastante durante el transcurso de los años aproximadamente desde el 2005, y es probablemente una de las ventajas que presenta en comparación a Colombia, pues esto le permite adaptarse al entorno cambiante de las dinámicas comerciales típicas de este modelo de negocio y reconfigurar su estrategia de aproximación al consumidor, lo cual es algo que hasta ahora se ha empezado a implementar en el mercado electrónico colombiano.

El comercio electrónico mexicano para el año 2015 tuvo un valor de mercado de 257.090 millones de pesos mexicanos, se evidencia que en comparación con el año 2014 el valor del mismo aumento

un 59%, pues para el año 2014 su valor fue de 162.000 millones de pesos mexicanos, tal como lo indica el diario online El Economista (2016), esto representa una evidente y creciente difusión del *e-commerce* en México, a esto se suma el aumento del uso de dispositivos móviles tales como smartphones, tablets y computadores.

En cifras presentadas por PayPal se evidencia el panorama de crecimiento del comercio electrónico en este país, por ejemplo: datos de la Asociación Mexicana de Internet afirman que el crecimiento del *e-commerce* en México aumentó un 35% del año 2013 al 2014, por otro lado es importante resaltar el papel que juegan las pequeñas y medianas empresas pues estas representan el 76% del mercado de comercio electrónico en México asimismo se evidencia que el 98% de los sitios y el 70% de las ventas provienen de las mismas, además de que los compradores digitales han aumentado significativamente en los últimos años, por otro lado, se evidencia que la tenencia a la movilidad se encuentra entre los adultos de los 18 a los 35 años (Dinero, 2015).

En cuanto a aspectos jurídicos, de forma general, México cuenta con leyes de regulación federal como la ley federal de telecomunicaciones, la ley federal de protección al consumidor, el código de comercio, el código civil federal, el código fiscal de la federación, la ley federal del derecho de autor y la ley de la propiedad industrial. Los cuales regulan desde la protección en el contenido de una página de internet, a partir del momento en que se plasma su contenido, hasta lo concerniente a las marcas y signos distintivos de los nombres de dominio; por lo cual, tenemos que tener en cuenta la existencia de un marco jurídico estructurado que soporta los procesos comerciales a través de este tipo de medios (Villegas, 2014).

Aunque las normas mexicanas han presentado importantes aportes en cuanto al uso de las tecnologías de información, aún se encuentra en proceso de desarrollo, como el contexto latinoamericano en general, por lo cual, se presentan aún posibilidades para reformar y crear nuevas medidas jurídicas con el propósito de hacer frente a los avances tecnológicos.

México ha experimentado a lo largo de los años importantes cambios en su legislación mercantil, gracias a su esfuerzo por cumplir a cabalidad las normas internacionales suscritas en términos de *e-commerce*, con el fin de brindar mayor seguridad a las personas que empleen servicios como el

de transacciones electrónicas ya sea a nivel nacional o internacional, todas estas transacciones han generado diferentes trabajos de organismos internacionales que han tenido en cuenta el tema del comercio electrónico en sus negociaciones pues lo asumen como un factor importante al momento de hacer negocios, organismos tales como la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), OMC (Organización Mundial del Comercio), entre otras.

En México la incorporación de las legislaciones en temas de comercio electrónico fue el resultado del proceso conjunto de varias instituciones interesadas en la seguridad de las transacciones realizadas por medios electrónicos y tomando como base la legislación que existía. En un comienzo el grupo de organizaciones era conocido como EDI, y después se transformó en el Grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del comercio electrónico y emite un documento denominado “Propuesta multisectorial de reformas legislativas en materia de obligaciones y Comercio Electrónico” (Barrios G, s.f).

De acuerdo con Barrios (s.f), el gobierno mexicano ha jugado un papel relevante en el sentido de impulsar el desarrollo del uso de las redes informáticas como un instrumento para intercomunicar y relacionar, por ejemplo, las empresas con los ciudadanos como una relación más cercana en términos de comercio.

Es por esto que el gobierno mexicano ha asumido diversos compromisos, tales como la participación en foros internacionales o coordinación de los organismos internos de política pública, que ha llevado a México a ser un país para resaltar en términos de comercio electrónico pues desde el comienzo se planteó objetivos claros como lo han sido la inserción al comercio electrónico en las diferentes actividades económicas como lo son financieras, comerciales, industriales y de servicios; y por otro lado, ver el comercio electrónico como un medio de trabajo donde sean evidentes las utilidades y con el plus de reducir costos adicionales además de aumentar la competitividad y productividad del sector económico en el país.

De igual manera que en todos los países, principalmente de América Latina, México a pesar de ser un país fuerte en términos de comercio electrónico, necesita superar algunas barreras que limitan

de algún modo el desarrollo más eficiente este tipo de comercio. Por ejemplo, una barrera que tiene en común con Colombia guarda relación a los medios de pago, con respecto a México, para el año 2011 el 40% de las compras se pagaban con tarjetas de crédito y solo el 17% mediante transferencias en línea, la baja bancarización representa una de las barreras más grandes para México, y aun en la actualidad se presenta este mismo inconveniente, pues se evidencia el limitado acceso que tienen los mexicanos a servicios financieros formales, pues en el año 2011 solamente el 23% de los mexicanos contaba con una tarjeta de crédito y el 60% con una tarjeta débito, y aunque estas cifras han venido mejorando, en la actualidad siguen siendo un factor que dificulta un poco la difusión del *e-commerce* en el país (El economista, 2011).

Otro motivo que incide en el desarrollo del comercio electrónico en México es la penetración de banda ancha entre la población, pues otro desafío que presenta este país es la importancia de mejorar los proyectos de infraestructura de telecomunicación, para así reducir aún más la brecha digital que se presenta en el país, como se está realizando en la actualidad con el programa México Conectado, el cual es un programa presentado por la Secretaría de Comunicación y Transportes con el fin de mejorar la calidad y la cobertura para que de esta manera todas las personas puedan acceder a la banda ancha, dicho programa brinda acceso a internet de banda ancha a escuelas, hospitales, bibliotecas, entre otros; la idea es seguir implementando programas y procurar que sean cada vez más agresivos. Según el sitio web del programa México Conectado, el crecimiento en el número de sitios y espacios públicos con acceso a internet contratado por la Secretaría de Comunicación y Transporte han pasado de aproximadamente 10.000 sitios en el año 2010 a 101.322 en el año 2015.

El potencial tanto de México como de Colombia para el comercio electrónico es elevado y ha venido creciendo gradualmente a través de los años, pero es importante solucionar de manera positiva las barreras y desafíos que presenta cada país para un crecimiento más acelerado del *e-commerce*, y de esta forma tomar ventaja competitiva respecto a los demás países de la región y también con el propósito principal de beneficiar directamente al consumidor final.

## 5. CAPITULO II

### **Desarrollo e implementación del comercio electrónico entre Colombia y México destacando las ventajas y desventajas que han presentado durante el periodo 2010-2015**

El comercio electrónico se ha convertido en una de las modalidades de negocios más importante y más utilizada en la actualidad a nivel mundial. Hoy en día la zona de Latinoamérica ocupa un lugar importante en el uso de esta plataforma, dejando en evidencia que México es uno de los países que más aporta al *e-commerce*, después de Brasil, ocasionando que sea un caso exitoso en la región. Por otro lado, se encuentra Colombia, quien pese a sus esfuerzos en sobresalir en el comercio electrónico aún sigue siendo un país que no es potencia en la zona.

Por tal motivo, el objetivo principal de este capítulo es analizar el desarrollo y la implementación del *e-commerce* en los casos de estudio, para lo cual se utilizarán las herramientas de análisis DOFA y PESTAL, los cuales permitirán establecer un contexto de los escenarios que atraviesan ambos países en materia de *e-commerce* resaltando las ventajas y desventajas que tienen ambos durante el periodo de estudio.

La información destacada en este capítulo permitirá fundamentar el planteamiento de posibles estrategias que Colombia puede desarrollar, con el fin de mejorar su desempeño en este sector a nivel local y su competencia frente a los mercados internacionales, para lo cual es necesario examinar los diversos contextos que se presentan a lo largo de esta sección.

#### **5.1. Análisis DOFA de Colombia**

El análisis DOFA nos ayudará a conocer la situación actual de los objetos de estudio, lo cual nos permitirá obtener un diagnóstico preciso de todas las estrategias implementadas en ambos escenarios. En el DOFA podremos concluir cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas serán útil a la hora de crear ventajas competitivas en la región de Latinoamérica.

**Cuadro 1.**  
**DOFA Colombia**

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Poca utilización de servicios electrónicos de pago</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Penetración de la telefonía móvil y educación financiera</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Incremento en la seguridad de los procesos electrónicos virtuales</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Actividad crediticia y fraudes electrónicos</p>

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2017.

- a) **Debilidades:** de acuerdo con Carlos García (2017), la principal debilidad del comercio electrónico en el país es que la población colombiana aún no se ha acostumbrado a utilizar los servicios electrónicos como medios de pago, es decir existe una poca aceptación por parte de la población debido a los costos e impuestos asociados a esto, a su vez existe una desconfianza de los usuarios, debido a que no se sienten seguros de hacer transacciones online; para los colombianos es mucho más fácil manejar dinero en efectivo, ya que esto les permite tener un control en los gastos realizados.

Pese a que en Colombia existen aproximadamente 26 millones de tarjetas débito, 15 millones de tarjetas de crédito, 365.000 datafonos, 100.000 corresponsales bancarios y cientos de aplicaciones para hacer transacciones electrónicas completamente gratis, los colombianos prefieren retirar el dinero de sus cuentas en los cajeros automáticos y hacer consignaciones bancarias, transferencias y pagos de toda clase. Por tal motivo, un

colombiano solo realiza 12 pagos electrónicos por año, cifra que es doblada por México, en el cual una persona realiza por año 27 pagos.

- b) **Oportunidades:** según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC, 2015), para inicios de 2010 la penetración de telefonía móvil era del 92,2% y terminando el tercer trimestre de 2014 este valor correspondía al 112,4%, lo cual evidencia un incremento considerable en la implementación de este tipo de servicios; razón por lo cual, la optimización de plataformas comerciales para dispositivos móviles se establece como un requisito indispensable para cualquier tienda online que decida lanzarse al mercado, creando oportunidades de negocio tanto para los empresarios como para las entidades bancarias que pretendan abordar este mercado.

La oferta de mejores plataformas que habiliten la interacción entre el consumidor y las empresas, así como plataformas que se enfoquen en mejorar la experiencia de pago, podrían jugar un rol importante en el futuro del comercio electrónico en Colombia.

Es importante ofrecer algún tipo de programas formativos en cuanto a los conocimientos financieros básicos, con el fin de utilizar de manera adecuada el tipo de herramientas digitales y crediticias que ofrecen las empresas y las instituciones bancarias, pues una comprensión previa de la implementación adecuada de estas plataformas por parte de los consumidores puede significar un incremento en el uso de estas tecnologías.

- c) **Fortalezas:** a pesar de la desconfianza que existe en la sociedad colombiana, el *e-commerce* ha logrado sobrevivir con resultados positivos en el país. Para enfrentar el fenómeno de la desconfianza y lograr que se acabe el fraude tecnológico y la gente empiece a dejar de lado el pago en efectivo.

Certicámara, una institución dedicada a trabajar en el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones electrónicas, ha optado por empezar a expedir certificados de ‘Servidor Seguro’, el cual será un estándar de confiabilidad que le indicará al usuario si está visitando

un sitio web confiable y seguro. Este servidor mostrará un candado y una barra de color verde, el cual permitirá que el usuario sepa toda la información del propietario del sitio con solo hacer un clic (Comercio, 2016).

Por otro lado, el sector bancario también está haciendo esfuerzos y hoy en día cuenta con medios de pagos especializados en el área de seguridad. Por ejemplo, Visa Checkout es un servicio que se propone mejorar la experiencia de pago de los usuarios.

“El cliente se registra en Visa Checkout y carga el número de su tarjeta de crédito y su información personal solo una vez en los servidores de Visa y, a partir de allí, solo tiene que hacer clic en el botón de “Visa Checkout” que encuentre en una tienda virtual y puede confiar en que su pago se realizará de modo seguro y sin riesgo, sin tener que digitar de nuevo sus números de cuenta”. (Comercio, 2016, P. 16).

Otro ejemplo claro es el que está implementando el banco Bancolombia, el cual ha empezado a usar una clave dinámica, que consiste en que cada vez que un usuario vaya a realizar una transferencia la clave que tendrá que usar será enviada a su celular y cambiará cada vez que vaya a hacer uso de este servicio.

También, podemos encontrar el servicio de Cuponatic, el cual es usado por diferentes tiendas que ofrecen descuentos en sus productos a través de este sistema, lo cual permitirá que se incremente el uso de las transacciones electrónicas mensuales en el país.

- d) Amenazas:** la principal amenaza que tiene que combatir el *e-commerce* en Colombia son los fraudes electrónicos que se realizan a nombre del comercio electrónico, esto ha llevado a que la población colombiana no utilice el servicio del internet como un aliado para realizar compras. Por tal motivo, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) se encuentra realizando esfuerzos para prevenir los fraudes e invita a las empresas a trabajar conjuntamente para buscar soluciones ágiles y efectivas para evitar los delitos electrónicos, ya que saben que el servicio del *e-commerce* tiene como función principal crear confianza, garantizar seguridad y ofrecer comodidad al usuario.

Al igual que la educación financiera de los consumidores presenta oportunidades para el mejoramiento del uso de estas herramientas, también podría significar una amenaza si se pretende realizar algún tipo de inversión en el desarrollo de este sector. Por ejemplo, según Pedro Sánchez (2014), la penetración de las tarjetas de crédito logró alcanzar un 67.1%, sin embargo, de esta cantidad solo permanecen activos el 52% de este tipo de productos crediticios.

Lo anterior quiere decir que, posiblemente, es necesario trabajar en primera instancia en la capacitación del uso de herramientas crediticias y de pago, con el fin de sacar el máximo provecho a las oportunidades que ofrece el sector del *e-commerce* en Colombia, ya que la inadecuada o la no implementación de las nuevas herramientas de pago por parte de los consumidores, podría desacelerar el proceso de expansión en el que se encuentra este sector.

## 5.2. Análisis DOFA de México

**Cuadro 2.**  
**DOFA México**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Baja penetración de tarjetas de crédito y leyes de regulación	Incremento en el uso del internet y reducción en los costos de telefonía móvil
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Adopción e introducción tecnológica en los procesos educativos	Estructuras de pago para comerciantes extranjeros

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2017.

- a) **Debilidades:** México tiene una tasa baja en cuanto a penetración de tarjetas de crédito, generalmente es más usada para transacciones electrónicas la tarjeta débito. Aun así, gran parte de la población siendo acreedores de dos tarjetas en promedio y efectuando el uso frecuente de cajeros automáticos, pagan el 47% de sus gastos totales en efectivo. Lo cual quiere decir que el uso de este método de pago es aún mayor en comparación con las tarjetas crédito (36%) y débito (13%) (FUNDEF, 2016).

A pesar de que existen varios códigos y leyes que regulan los contenidos o buscan proteger a los consumidores de que se establezcan algún tipo de contrato a través de medios digitales, México no cuenta con leyes independientes que regulen de forma adecuada el comercio electrónico y el uso de firmas electrónicas, su marco legal es una lista de leyes federales, reglamentos, reglas, normas oficiales, circulares y decretos en el área comercial (Argüelles, 2016).

- b) **Oportunidades:** estas están relacionadas al rápido incremento poblacional que hace uso de internet, la introducción de tecnologías en los procesos educativos y la reducción en los costos de adquisición de smartphones. Estos factores principalmente son los que ofrecen una oportunidad para el crecimiento de las ventas retail, que para el año 2019 se espera que registren un aproximado de \$41 billones en ventas. Por lo tanto, las empresas buscan enfocar su inversión en el desarrollo y optimización de plataformas digitales que faciliten el comercio electrónico a través de los celulares, incluso más que laptops o computadores tradicionales, lo que puede implicar mayores beneficios (ATKearney, 2016).

En este escenario se presentan oportunidades para mejorar las herramientas de pago electrónico, ya que cerca del 22% de las transacciones, relacionadas con el cibercomercio, se ejecutan a través de procedimientos offline, es decir que no implican una transacción electrónica de dinero. Esto permite que las entidades bancarias desarrollen estrategias para abordar este nicho de mercado, promoviendo la implementación de las herramientas de pago electrónico que ofrecen estas entidades (AMIPCI, 2015).

De igual forma, las empresas podrían desarrollar instrumentos que ofrezcan al consumidor opciones similares al pago contra envío, ampliando las opciones de pago en efectivo e

incorporando estos elementos en una estrategia para ganar consumidores en el corto y mediano plazo.

- c) **Fortalezas:** un aspecto importante a resaltar, que incide de manera directa en el desarrollo del *e-commerce*, hace referencia a la penetración y adopción tecnológica, en este país la conectividad a internet es mayor de lo que se percibe generalmente. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía para el segundo trimestre del 2015, el 57,4% de la población de seis años o más declaró usar internet y 39,2% de los hogares del país tienen conexión a internet. De igual forma el uso de smartphones se incrementó en las poblaciones de bajos ingresos, unos 77 millones de personas poseen un celular, y dos de cada tres personas cuentan con un teléfono inteligente (Genwords, 2017).

Es importante tener en cuenta la introducción de las tecnologías de comunicación que se ve implícita en los procesos de formación en la educación superior de México, en donde un gran porcentaje de las instituciones recibe financiamiento en esta área por parte del Estado, lo que permite el desarrollo de capacidades profesionales en aspectos financieros, administrativos y estructurales, ligados a la implementación de medios digitales en las empresas.

Otro aspecto relevante guarda relación a los medios de pago implementados por los compradores en línea mexicanos, de los cuales el 78% se realiza mediante transacciones en línea, del porcentaje correspondiente a pagos en línea, la mayor parte corresponde a pagos concretados desde una cuenta bancaria, de estos el 53% pertenece a tarjetas de crédito, sin embargo, en las compras realizadas a través de laptop y tableta el 52% de los pagos electrónicos corresponden a tarjetas débito (AMIPCI, 2015).

- d) **Amenazas:** un problema que es necesario abordar se relaciona a la capacidad de realizar transacciones con monedas extranjeras, ya que un gran porcentaje de las estructuras de pago no están adaptados para aceptar divisas. Esto puede limitar o hacer menos atractiva la participación de comerciantes que trabajen con un tipo de moneda distinto al peso

mexicano, así como reduce el aporte económico de los consumidores que de igual forma utilizan el dólar o el euro como tipo de cambio base para sus operaciones comerciales.

La estructura mexicana de impuestos y tarifas en este sector también dificulta que negocios extranjeros se involucren en mayor medida, ya que generalmente es necesaria la supervisión de expertos locales con el fin de entrar al mercado. Lo que podría significar mayores costos en los procesos logísticos (Smith, 2015).

### 5.3. Análisis PESTAL de Colombia

El análisis PESTAL son aquellos entornos que están involucrados de manera positiva o negativa en el caso estudiado. Para la investigación que se llevó a cabo, este análisis fue de vital importancia, ya que por medio del pudimos analizar cuáles son los escenarios que afectan al *e-commerce* en ambos países. Este análisis nos permitió conocer a fondo la realidad que atraviesa el comercio electrónico en los países objeto de estudio y que es lo que se debe hacer para mejorar las situaciones que viven.

**Cuadro 3.**  
**PESTAL Colombia**

<b>POLÍTICO</b>	Leyes de regulación para el comercio electrónico
<b>ECONÓMICO</b>	Desarrollo del comercio electrónico
<b>SOCIAL</b>	Estrategias de participación
<b>TECNOLÓGICO</b>	Plataformas y estructuras de pago
<b>AMBIENTAL</b>	<i>E-commerce</i> sostenible
<b>LEGAL</b>	Escenarios legales vigentes

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2017.

- a) **Político:** el comercio electrónico en el país presenta unas barreras, la cuales ya fueron explicadas en el primer capítulo, que repercuten en una buena ejecución del *e-commerce*. En este apartado la barrera número 4 es la que más se ve reflejada, puesto que el gobierno colombiano, aunque tenga unas leyes que regulan el comercio electrónico, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el *e-commerce* otorga ganancias de eficiencia en la economía, ya que reduce los costos de intermediación.

Por tal razón, el poco aprovechamiento de esta modalidad de negocio acarrearía mayores costos para la economía del país, lo cual conlleva a que existan pérdidas a nivel de competitividad. Por lo cual, la CCCE propone que todas sus partes se articulen para que el comercio electrónico se convierta en una política de Estado. De acuerdo con la CCCE, la efectividad de dicha política se dará siempre y cuando las normas que se aplican al comercio tradicional sean más flexibles al momento de usarlas en el comercio electrónico, puesto que, si no es así los empresarios, inversionistas, usuarios y consumidores no verán un incentivo para usar la modalidad del *e-commerce*.

- b) **Económico:** en este apartado, se analizará el índice de *e-readiness*, el cual nos dará una perspectiva de como se ve el *e-commerce* en el sector económico.

El índice de *e-readiness* ayuda a medir cuán desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular. Dentro de este índice, se tienen en cuenta 5 variables que permiten realizar una mejor perspectiva del *e-commerce* en los diferentes países que componen a Latinoamérica; dichas variables son volumen de mercado, infraestructura tecnológica, penetración del sistema bancario o bancarización, adopción de tecnologías por parte de los consumidores y fortaleza de la oferta local.

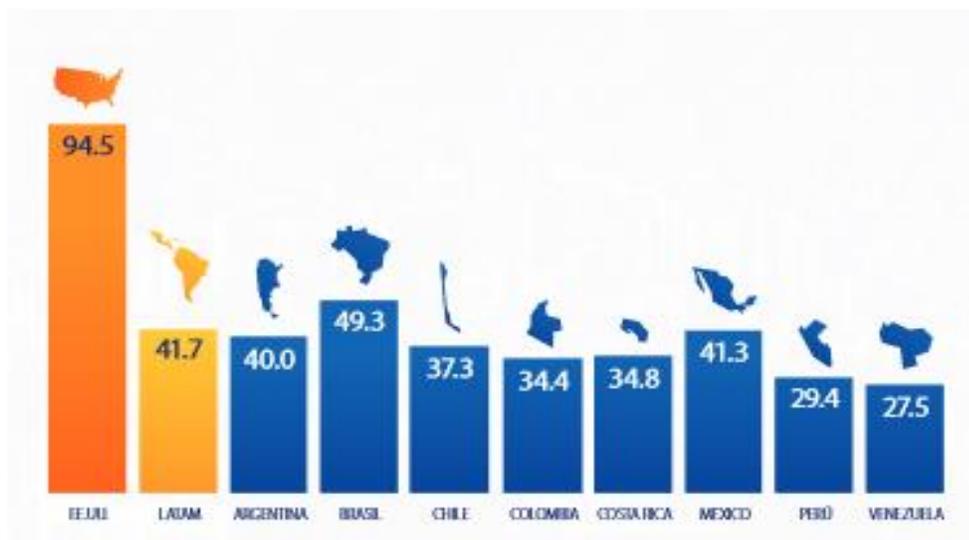
Debido a la temática estudiada, las variables que consideramos pertinentes estudiar son las de penetración del sistema bancario o bancarización y adopción de tecnologías por parte de los consumidores. De acuerdo al informe sobre *e-readiness* en Latinoamérica para el año 2016, Colombia en la variable de bancarización tuvo un resultado de 0.20, lo cual quiere decir que sólo el 16,6% de la población colombiana tiene una tarjeta de crédito bancaria.

Con respecto a la variable de adopción tecnológica, el país tiene un resultado de 0.20, lo cual demuestra que Colombia tiene desafíos importantes en materia de adopción tecnológica (menos de dos de cada 100 colombianos tiene una conexión de banda ancha móvil, y sólo hay un computador por cada 12 personas).

Esto nos lleva a concluir que Colombia cerró el 2015 con un *e-readiness* de 34.4, cifra que se encuentra por debajo del país objeto de estudio, México, el cual cuenta con un 41.3.

### Gráfico 1.

#### Informe sobre *e-readiness* en Latinoamérica 2016.



Fuente: Informe sobre *e-readiness* en Latinoamérica 2016. Junio, 2017.

Lo anterior demuestra que, aunque Colombia se está posicionando en materia de *e-commerce* a nivel Latinoamérica, sus esfuerzos aún son insuficientes para llegar a ser potencia en la zona, a diferencia de México el cual es el segundo país más importante en este sector.

De acuerdo a la Revista Dinero en su sección de Comercio (2016), el comercio electrónico en el país, ha empezado a repercutir positivamente, puesto que las ventas en línea han logrado marcar algo más del 1% del PIB, lo que significa que el *e-commerce* ya se puede considerar un sector más de la economía colombiana.

- c) **Social:** Colombia cada día está creando más estrategias que logren impulsar el *e-commerce* en el país, sin embargo, la estrategia más grande que se debe crear es la credibilidad en el sector, puesto que la percepción que tiene la población es negativa.

Por tal motivo, se están creando incentivos que lleven a la comunidad a realizar compras por internet, según Jaime Ramírez, country manager de Mercado Libre para Colombia (Portafolio, 2017), las empresas más representativas del *e-commerce* en el país han empezado a otorgarle beneficios a los usuarios que hagan compras en línea, el más representativo de estos beneficios es la ‘Compra Protegida’, la cual consiste en cuidar el dinero de los usuarios hasta que reciban su producto, esto garantizará la seguridad en la transacción, a su vez, los usuarios tendrán la oportunidad de regresar el producto sin ningún costo adicional si llegara a no cumplir con sus necesidades.

"Uno de los grandes detractores del mercado electrónico en Colombia es la confianza. Los colombianos dudan mucho si el producto les va a llegar o no. Con este programa buscamos ir un paso más allá y proteger la compra" (Portafolio, 2017, P,8).

Esto se hace con el fin de cambiar la perspectiva de la población colombiana e incentivar las compras online.

- d) **Tecnológico:** Colombia es un país que está buscando posicionarse en Latinoamérica en materia de *e-commerce*, por tal motivo su gran aliado es la tecnología, la cual le permite crear plataformas que hagan más fácil el acceso de la población al comercio electrónico.

De acuerdo con la analista de marketing de *PayU* para Latinoamérica, Diana Calderón, en una entrevista con Loencontraste.com (un producto del periódico El Tiempo) (2017) el comercio electrónico es la oportunidad de crecer en tiempos de crisis, en el internet todos los productos tienen un mercado, lo cual permitirá ofrecer sus servicios dentro y fuera del país. Colombia, ha facilitado las cosas para todas las personas, ya que no se necesita ser un empresario de gran categoría para hacer uso del *e-commerce*.

“En Colombia es muy sencillo. Una persona natural o jurídica entra a [www.payu.com.co](http://www.payu.com.co), ingresa sus datos para crear una cuenta y ya está. En minutos ya tiene lista una cuenta de procesamiento de pagos por internet.

Lo que sigue es crear links de cobro para vender desde chats y redes sociales o enlazar la cuenta con plataformas de carritos de compra. Eso ya depende de la capacidad técnica del empresario. El proceso es tan sencillo que en *PayU* hemos visto cuentas que el mismo día de creadas han generado ventas por más de cinco millones de pesos. Es decir, el mercado ya está listo para pagar por sus productos y servicios en internet, lo que falta es que las empresas ofrezcan esta posibilidad.” (Loencontraste.com, 2017, P., 9).

Esta plataforma permite tener acceso inmediato al *e-commerce* y obtener ganancias en tiempo record.

A su vez, el país cuenta con otras plataformas implementadas por Certicámara, Visa Checkout, Bancolombia o Cuponatic, las cuales permiten hacer uso del comercio electrónico y que fueron explicadas en el apartado del análisis DOFA de Colombia en la variable fortaleza.

- e) **Ambiental:** el *e-commerce* se ha convertido en una forma de comercio utilizada a nivel mundial, por ende, no puede dejar de lado el factor ambiental puesto que es una oportunidad de implementar formas innovadoras que disminuyan el impacto ecológico que tiene el comercio tradicional.

De acuerdo a la CCCE (2016), Colombia ha empezado a implementar el *e-commerce* sostenible, en el cual muchas tiendas virtuales se han dedicado a preservar productos y crear plataformas de subastas o productos de segunda que tienen como principal objetivo que el producto se conserve por mucho más tiempo y así no se convierta en basura ambiental.

Producir – Utilizar – Reciclar se ha convertido en el lema del comercio electrónico sostenible; esto tiene como fin crear una cadena productiva amigable con el medio

ambiente, por tal motivo vemos que se está ahorrando papel por medio de facturas electrónicas, reutilización de etiquetas, empaques renovables, entre otros.

- f) **Legal:** como se mencionó en el primer capítulo, Colombia empezó a regular el *e-commerce* bajo la ley 527 de 1999 que junto con su decreto reglamentario 1747 de 2000, busca ajustar el ordenamiento interno a los modelos internacionales. A su vez, este decreto está basado en los parámetros que postula la ley del comercio electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Sin embargo, el esfuerzo realizado por el país aún se encuentra en la línea de insatisfacción, puesto que aún existe una discordancia entre las estructuras jurídicas para el comercio tradicional y el comercio electrónico, aun cuando la OMC decretó que ambos tipos de comercio deben ser tratados de igual manera.

#### 5.4. Análisis PESTAL de México

**Cuadro 4.**  
**PESTAL México**

<b>POLÍTICO</b>	Leyes de regulación para el comercio electrónico
<b>ECONÓMICO</b>	<i>E-readiness</i> y participación en el PIB
<b>SOCIAL</b>	Seguridad electrónica y analfabetismo informático
<b>TECNOLÓGICO</b>	Adopción de nuevas tecnologías
<b>AMBIENTAL</b>	Impacto ecológico
<b>LEGAL</b>	Escenarios legales vigentes

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2017.

a) **Político:** Según el presidente Enrique Peña Nieto (2016), México es un país abierto al mundo con estabilidad social, política y económica, con ello brinda confianza a las inversiones. El crecimiento del comercio electrónico ha generado la creación de numerosos aspectos políticos y legales como por ejemplo la seguridad en la red y las transacciones, protección de derechos de propiedad intelectual, gestión en los sistemas de pagos, legalidad de contratos electrónicos, entre otros.

A su vez, México cuenta con el apoyo de la OCDE, la cual estableció una regulación donde se muestra que el comercio electrónico en el país, se encuentra ordenado a través de un marco legal que va encaminado a que el consumidor tenga una adecuada protección con el fin de evitar fraudes y así garantizar al consumidor que reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

De acuerdo a la Procuraduría Federal del Consumidor (2015), esta regulación comenzó en abril de 1999, cuando se desarrollaron las directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico por la OCDE a través de su Comité de Políticas del Consumidor, recomendando a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes apearse a directrices, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección al consumidor en materia de comercio electrónico.

Por otro lado, el gobierno ha protegido al ciberconsumidor mexicano al realizar compras vía internet por la Ley Federal de Protección al Consumidor (1992), con el objetivo de promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

b) **Económico:** De acuerdo al informe sobre *e-readiness* en Latinoamérica 2016, México en la variable de bancarización se encuentra con un resultado del 0.20 al igual que Colombia, lo cual quiere decir que sólo uno de cada 10 mexicanos posee una tarjeta de crédito bancaria. Con respecto a la variable de adopción tecnológica, el país tiene un resultado de 0.31, el cual es superior que Colombia por lo que tiene un mercado mucho mayor, a su vez el

gobierno mexicano ha creado propuestas que permiten operaciones tributarias que se puedan hacer de manera online.

Lo anterior nos lleva a concluir que México se encuentra mejor posicionado en la región, puesto que cerró el año con un índice de *e-readiness* en 41.3 mucho mayor que Colombia. Por tal motivo es el segundo país de Latinoamérica que más hace uso del *e-commerce*.

De acuerdo a Sofía Sánchez (2017), el comercio electrónico en México aporta más del 1.5% al PIB y se estima que para el año 2017, llegue a aportar el 8% si se llega a renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual permitirá que el comercio electrónico se incluya entre las categorías que queden libre de aranceles, lo cual ayudaría a la economía del país pues permitiría a las empresas o personas naturales vender sus productos en el exterior de una manera más sencilla, donde las partes involucradas queden satisfechas con los resultados obtenidos.

- c) **Social:** De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau México (IAB México) (2016), en el 2014 el 66% de los internautas en este país afirmaron que realizan compras y transacciones en línea, muchas de ellas relacionadas con música, ropa o entretenimiento entre otros, por otro lado, se indica que la mayoría de los compradores están entre los 22 y los 34 años de edad, es decir que forman parte de la generación *Millennials* y le siguen los adultos de edades entre los 35 y 44 años, como se evidencia en la tabla 1 tomada del diario El Economista y realizada con datos de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci).

**Tabla 1.**

**Edades de compradores en línea**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
18-21	12%
22-34	39%
35-44	24%
45-54	14%
55+	11%

Fuente: Elaboración propia con base en AMIPCI. Marzo, 2016.

Adicionalmente, en México la seguridad electrónica también es un factor que afecta a la población. Muchos de ellos no se sienten preparados para brindar información financiera de manera online, puesto que piensan que se verán expuesto a fraudes financieros. Sin embargo, en comparación con Colombia, la población mexicana hace mucho más uso del *e-commerce*, debido a que ya existen unas medidas implementadas por el gobierno que protegen al ciberconsumidor.

Otras de las dificultades que presenta el comercio electrónico en México es en parte el analfabetismo informático, sin embargo, este problema se ha venido trabajando y ha mejorado considerablemente, pues se encontró en el estudio realizado por la Amipci que el 50% de la población mexicana cuenta con tres dispositivos de conectividad a internet (tableta, smartphome o computador), esto ha permitido que las compras y el acceso a tiendas online hayan aumentado considerablemente en los últimos años, razón por la cual México se ha situado en el segundo lugar de los países de América Latina que más hacen uso del *e-commerce*, después de Brasil.

- d) Tecnológico:** De acuerdo con el texto La realidad del *e-commerce* en México en los últimos años ha crecido la adopción de nuevas tecnologías entre los comerciantes y esto se ha visto reflejado en el acelerado aumento del comercio electrónico entre los usuarios, como por ejemplo sistemas que hagan que la navegación desde los portátiles sea más sencilla, segura y confiable para los usuarios.

Por otro lado, la bancarización se ha convertido en el sector más impulsado en el *e-commerce*, pues muchos de los potenciales consumidores no hacen uso del comercio electrónico simplemente porque no tienen un medio de pago aceptado. Aunque se han generado sistemas para hacer pagos en efectivo en algunas tiendas, esto puede no resultar muy eficiente pues puede suceder que pasen días entre que se hace la orden, se paga, se confirma el pago y se envía.

Es importante mencionar algunas plataformas del comercio electrónico que hacen más fácil y seguro el proceso de compra de los usuarios, el más importante en México se llama *Kichink*, es ideal para quienes desean comenzar un negocio y quieren hacerlo con poca inversión, por otro lado encontramos *Shopify*, que ha creado una alianza en México con *Paypal*, el cual es un intermediario de pago en línea y además realizan mejoras continuas como la facturación en línea; y finalmente encontramos *Magneto*, la cual es bastante conocida y se encuentra posicionada en el mercado, esta opción es para medianas y grandes empresas, con grandes catálogos y que piensen crecer todavía más.

Dichas plataformas son las grandes aliadas del sector de la bancarización, puesto que a través de ellas se lograrán hacer transacciones que impulsen el pago electrónico.

- e) **Ambiental:** El uso del comercio electrónico puede ser un gran aliado del medio ambiente pues la compra y venta a través de internet supone un cambio de productos sólidos en servicios, transformados a información digital. Por ejemplo, el uso del papel en volantes o vallas publicitarias se reduce al momento de promocionar productos a través de internet, esto supone un ahorro de materias primas y energía.

“Por ejemplo, cuando vamos a la tienda y compramos un Cd de música, usamos materiales y energía equivalentes a la producción de seis latas de aluminio. Sin embargo, si nos descargamos ese mismo Cd de música de Internet, equivale únicamente a tres latas de aluminio, justo la mitad, según el estudio” (Morales, 2003, P.,8).

- f) **Legal:** como se mencionó en el primer capítulo, México en cuanto a aspectos jurídicos, de forma general, cuenta con leyes de regulación federal como la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Dichas leyes regulan desde la protección en el contenido de una página de internet, a partir del momento en que se plasma su contenido, hasta lo concerniente a las marcas y signos distintivos de los nombres de dominio, por lo cual, tenemos que tener en cuenta la existencia de un marco jurídico estructurado que soporta los procesos comerciales a través de este tipo de medios (Villegas, 2014).

Aunque las normas mexicanas han presentado importantes aportes en cuanto al uso de las tecnologías de información, aún se encuentran en proceso de desarrollo como el contexto latinoamericano en general, por lo cual se presentan aún posibilidades para reformar y crear nuevas medidas jurídicas con el propósito de hacer frente a los avances tecnológicos.

México ha experimentado a lo largo de los años importantes cambios en su legislación mercantil, gracias a su esfuerzo por cumplir a cabalidad las normas internacionales suscritas en términos de *e-commerce*, con el fin de brindar mayor seguridad a las personas que empleen servicios como el de transacciones electrónicas ya sea a nivel nacional o internacional, todas estas transacciones han generado diferentes trabajos de organismos internacionales que han tenido en cuenta el tema del comercio electrónico en sus negociaciones pues lo asumen como un factor importante al momento de hacer negocios, organismos tales como la OCDE, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la OMC, entre otras.

A lo largo del capítulo se pudo evidenciar que el *e-commerce* en Latinoamérica se está convirtiendo en una de las modalidades de negocio más utilizadas en la región. Colombia y México cada día

están creando estrategias que les permitan sobresalir en materia de comercio electrónico para así poder posicionarse a nivel mundial.

A partir de esta información es posible establecer que gran parte de las ventajas que presentan tanto Colombia como México en materia de comercio electrónico corresponden al incremento en el uso de tecnologías de información y comunicación, que al mismo tiempo responden a la disminución en los costos de adquisición de equipos y servicios de telefonía móvil. En cuanto a la adopción de estas tecnologías probablemente los colombianos se encuentren en desventaja, ya que la inmersión de este tipo de herramientas en los procesos formativos es menor que la que presenta la sociedad mexicana.

En cuanto a la percepción de los consumidores frente las estructuras o medios de pago que se presentan en estas economías, México claramente se encuentra en ventaja, pues los pagos en efectivo por parte de los consumidores se registran en un 44% (AMIPCI, 2015), en contraste con los colombianos, quienes efectúan alrededor del 96% de sus pagos con dinero en efectivo (García, 2017). Lo cual deja clara la necesidad de desarrollar estrategias que brinden al consumidor los incentivos y la confianza necesarios para hacer mayor uso de estas herramientas.

## 6. Capítulo III

### **Estrategias de México que podrían favorecer el sistema de comercio electrónico en Colombia**

El fenómeno de la globalización es un proceso caracterizado por la apertura de barreras comerciales, con el fin de permitir el libre flujo de bienes, servicios y personas a través de las fronteras nacionales, generando una creciente interdependencia política y económica, facilitada por la creciente expansión y evolución de la tecnología y las comunicaciones.

Esta evolución ha servido como base para el crecimiento del uso del internet y diversos medios electrónicos para realizar transacciones bancarias. De acuerdo con la Federal Deposit Insurance Corp., (2011), los sitios web transaccionales se han duplicado cada año durante los años 90, pasando de una en 1995 a casi 2.500 en el 2000. En el 2001 el 50% de los bancos a nivel mundial ofrecían servicios de *e-banking*.

En México, el sector bancario se ha convertido en el principal aliado para la impulsión del comercio electrónico. Dicho lo anterior el principal objetivo de este capítulo es poder explicar las estrategias que Colombia puede explorar para desarrollar su *e-commerce* siguiendo el ejemplo de México, con el fin de mejorar su desempeño en este sector a nivel local y su competencia frente a los mercados internacionales.

#### **Estrategias**

El gobierno mexicano se ha encargado de implementar estrategias que beneficien tanto a la población como a las empresas, las cuales han logrado conducir al país a ser uno de los más importantes en materia de *e-commerce*, siendo ejemplo en la región de Latinoamérica, lo que ha llevado a que muchos estados imiten lo que está haciendo el país azteca.

**Cuadro 5.**  
**Estrategias implementadas por México**

<b>Estrategias</b>	<b>México</b>	<b>Colombia</b>
<b>Sistema de pagos electrónicos</b>	Incrementa cada vez más las transacciones bancarias	El efectivo es el mayor medio de pago
<b>Infraestructura</b>	Eficiente	Deficiente
<b>Inclusión Financiera</b>	Leyes estipuladas y cumplidas en vigor	Aun no se han creado leyes
<b>Variante de los medios de pagos</b>	Están adaptados al crecimiento tecnológico que se vive actualmente	No existe compatibilidad entre las variables
<b>Entidades Regulatorias</b>	Existe el Concilianet	No hay entidades que regule las problemáticas
<b>Educación Financiera</b>	Existen programas educativos para conocer el mercado de bienes y servicios electrónicos	La sociedad no está capacitada, por lo tanto no participan en estas dinámicas comerciales
<b>Tecnología <i>Fintech</i></b>	Ejemplo en Latinoamérica	No se han desarrollado políticas que beneficien a las empresas

Fuente: Elaboración propia. Abril, 2018.

El sistema de pagos electrónico en el cual se ha reflejado mayormente los esfuerzos de los bancos colombianos, así como del gobierno nacional, están relacionados directamente con las transferencias, pagos de nómina y seguridad social. Sin embargo, en términos comerciales los pagos electrónicos representan solo el 10 por ciento del total de transacciones realizadas por la población, el otro 90 por ciento se debe al uso de efectivo.

Para Colombia, así como para la mayoría de los países en la economía actual, es importante implementar una estructura eficiente de pagos *retail*, tanto para la optimización de las mismas dinámicas del mercado, como una parte importante en la creación de un contexto financiero inclusivo.

El sistema bancario colombiano ha tomado acciones respecto a este panorama, promoviendo el acceso a servicios financieros transaccionales que faciliten los pagos electrónicos, disponiendo de cuentas de depósito electrónico de bajo costo y estableciendo asociaciones con un nuevo tipo de proveedor de este tipo de servicios; las empresas especializadas en depósitos y pagos electrónicos a nivel nacional (Bernal, 2017). Teniendo en cuenta el gran porcentaje de pagos que actualmente se realizan a través de efectivo, este tipo de estrategias son las que posiblemente tengan más impacto en la mejora de la estructura de pagos con la que cuenta el sector de *e-commerce* en Colombia.

Debido a que la mayoría de la población probablemente no siente afinidad con las instituciones bancarias y no consideran suficientes los incentivos que estas brindan para adoptar e implementar pagos electrónicos a través de tarjetas crédito o débito, las autoridades encargadas de la regulación financiera en Colombia tendrían que replantear la forma en que se debería abordar este sector de la economía. Con este fin se ha propuesto una nueva licencia de emisor de dinero electrónico que autorizaría a los proveedores de servicios electrónicos recaudar depósitos del público y ofrecer servicios de pago, con el fin de reducir las barreras de entrada a servicios financieros básicos. Lo cual generaría la aparición de una serie de actores que satisfagan las nuevas necesidades financieras que acarrea el nuevo escenario comercial electrónico y que se ha abordado ineficientemente por parte de los bancos. (Bernal, 2017)

Para promover la inclusión financiera, entendida como el acceso y uso de servicios financieros formales por la mayoría de la población, se estableció la Ley 1735 de 2014, la cual estipula la creación de una nueva licencia financiera simplificada, cuyo único objeto social es recaudar depósitos del público y ofrecer servicios financieros como transferencias, giros, pagos y cobranzas. Las entidades que proporcionarán estos servicios se denominan Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE) y estarán reguladas por el gobierno nacional y supervisadas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Un SEDPE manejará una menor exposición al riesgo que los bancos y otras instituciones de crédito tradicionales, así como exigirá requisitos de capital y regulatorios más bajos. (Bernal, 2017).

Los factores que han llevado al crecimiento del *e-commerce* en el país son principalmente la penetración de la telefonía móvil, el aumento de la conectividad en el país (ya que en el 2012 la penetración a servicios de internet en Colombia fue de 55.9% según la Superintendencia de Industria y Comercio) y el acceso a nuevos medios de pago; actualmente Colombia entra ágilmente en el universo de los pagos móviles, algunas personas prefieren realizar sus trámites con unos cuantos clics que perder tiempo haciendo filas, de esta manera prefieren utilizar su teléfono para realizar pagos o hacer transacciones financieras. Por esta razón se ha desarrollado lo que llámanos la Banca Móvil que hace referencia a la prestación de servicios bancarios y financieros con ayuda de un Smartphone donde los servicios incluyen operaciones bancarias y del mercado de valores, el acceso a cuentas, también a diferente información financiera personalizada y de forma segura.

Por lo tanto, en cuanto al sistema bancario colombiano este deberá adoptar medidas que les permita aprovechar las redes y la tecnología existentes para reducir los costos relacionados a los servicios de pago y facilitar las transacciones que se llevan a cabo por los sectores medio y bajo de la población principalmente. Con este fin, se debería aprovechar el incremento en la penetración de tecnología móvil y adopción tecnológica que se presenta en Colombia, para invertir en la mejora de plataformas virtuales de pago con menos requerimientos crediticios para su uso y en donde no se exija una vinculación específica a una entidad bancaria en particular.

Una de estas estrategias podría ser una variante de los medios de pago prepago que se manejan en México adaptados al nuevo escenario de crecimiento tecnológico que se desarrolla en Colombia, en donde las personas puedan hacer uso del sistema electrónico de pagos a unas tasas accesibles y que se encuentre regulado por las autoridades financieras nacionales con el fin de ofrecer al consumidor las garantías que este necesita para operar en el mercado de forma activa.

Siguiendo el ejemplo de México, posiblemente sea importante para impulsar el uso de plataformas de comercio electrónico, la creación de uno o varios organismos que se enfoquen en la resolución de controversias que puedan presentarse entre el proveedor de servicios de pagos o envíos, con los consumidores que hagan uso de estos. Así como el Concilianet en el mercado mexicano, debería existir una entidad en Colombia que regule las posibles problemáticas y ofrezca a los consumidores un escenario de confianza el cual incite a la participación y utilización de este tipo de recursos, ya

que esta es una de las principales barreras que se presentan actualmente y que influyen considerablemente en dicho sector de la economía.

Una de las diferencias que se observan entre los mercados analizados es la información con la cual cuentan los consumidores de los mercados de bienes y servicios electrónicos. La necesidad de crear programas educativos ligados al manejo y adopción de este tipo de tecnologías es un factor que debería desarrollarse por parte de las entidades financieras colombianas. Ya sea algún tipo de capacitación con el fin de adquirir un servicio financiero, o la vinculación a los escenarios de formación que brinde a la población, en especial a las generaciones jóvenes, el conocimiento necesario para la adquisición y uso de las herramientas electrónicas que les permitan participar en estas dinámicas comerciales.

Según la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en Colombia (MinHacienda, 2016), diversos estudios muestran que la educación financiera en Colombia es baja. De acuerdo con la última encuesta disponible del Banco Mundial al año 2013 sólo el 37% de los adultos realiza algún tipo de planeación financiera, y aunque el 87% conoce el concepto de interés, sólo el 35% tiene la capacidad de calcular el interés simple y el 26% el interés compuesto.

Así como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) lleva a cabo programas que fomenten la participación de pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico colombiano, es importante que este en conjunto con entidades similares incrementen su aporte en los procesos de formación básicos y profesionales referentes a este tipo de temáticas. Como lo demuestra el caso mexicano, el aspecto educativo inmerso en estas actividades es un área que debería abordarse con mayor preocupación, ya que, aunque se han realizado esfuerzos para que las personas tengan acceso a internet y a dispositivos electrónicos que les permitan conectarse a la red, el desconocimiento de los recursos que son ofrecidos a través de las plataformas digitales no permite que se haga uso efectivo de los medios con los que cuentan los potenciales consumidores. Por lo tanto, es importante incrementar la oferta educativa en términos de gestión de comercio electrónico y uso de nuevas tecnologías, así como de estructuras de pago en línea, con el fin de potenciar la demanda de esta modalidad de negocio en Colombia.

En este aspecto, la Ley 1450 de 2011 asignó al Ministerio de Educación Nacional (MEN) la definición de las competencias básicas que deben tener los estudiantes frente a la educación financiera. Por lo cual, el MEN firmó un convenio con Asobancaria con el fin de fortalecer la educación financiera a nivel de primaria y secundaria y publicó un documento instructivo sobre la enseñanza de estos temas. Lo cual confirma la necesidad de establecer una serie de organismos con el fin de otorgar conocimientos que mejoren la interacción entre las diferentes partes involucradas en esta modalidad de negocio, estructurando un plan de trabajo que permita a los colombianos mejorar su conocimiento sobre los productos financieros, sus ventajas, sus riesgos y que contribuya al desarrollo de habilidades para facilitar la toma de decisiones financieras. (MinHacienda, 2016)

Es importante que tanto las personas naturales como las empresas estén familiarizadas con el sistema bancario, para esto es primordial la bancarización y educación respecto al sistema financiero de esta forma habrán mayores oportunidades de lograr un aumento en el comercio electrónico en el país, pues estos nuevos usos de sistemas electrónicos generan mayor rapidez y reducción de costos, pues como afirma el Centro de Comercio Internacional (2000), una transacción tradicional entre un banco y una filial cuesta 1USD, por otro lado el uso del cajero reduce su costo a 0,20USD, pero una transacción en línea reduciría notablemente los costos a 0,01USD, esto indica que los pagos electrónicos son ideales para cualquier tipo de transacción.

Otro factor importante que es de admirar en el país azteca y que Colombia ha empezado a imitar es la tecnología financiera (*Fintech*). De acuerdo con el banco BBVA (2015), las *Fintech* se definen como la suma de ‘financiamiento’ y ‘technology’, un movimiento donde muchas pequeñas empresas quieren cambiar la forma en la que se entienden los servicios financieros utilizando la tecnología, es decir, se explicaría como el desarrollo de servicios financieros basados en innovación tecnológica al margen de las grandes compañías tradicionales.

Este proceso ha revolucionado al sistema bancario mexicano hasta tal punto en que el gobierno mexicano se ha convertido en un ejemplo para la zona de Latinoamérica, puesto que ya reguló la Ley *Fintech* de la mano del actual presidente Enrique Peña Nieto convirtiéndolo en el primer presidente de la región en apoyar e impulsar este tipo de políticas. De acuerdo a Antonio Hernández (2018), las tecnologías aplicadas al sector financiero complementan el desarrollo digital de los

bancos, con lo que las empresas *Fintech* también deben tener la regulación con estándares de prevención en temas como lavado de dinero.

Esta estrategia de regulación se denomina como la mejor y más segura del gobierno mexicano, ya que se considera que esta industria siempre va a ser de los bancos, los cuales se convertirían en los aliados ideales, ya que ayudaran a llegar de manera más fácil y rápida a los clientes. Por tal motivo, la banca latinoamericana ha mostrado avances en la prevención del blanqueo de capitales, con lo que la mayoría de los países ha entrado a una etapa de efectividad en los controles donde se necesita la colaboración de los sistemas judiciales en cada país.

En el caso colombiano, aunque el fenómeno de las *Fintech* ya existe en el país y algunas empresas bancarias ya hacen parte de él, no se han desarrollado políticas que beneficien a las empresas como lo ha hecho México. De acuerdo a Colombia Fintech (2017), Colombia debe manejar tres líneas de acción para llevar a los usuarios productos seguros:

- a) **Crear ecosistema:** se puede considera un punto realizado de las líneas de acción, puesto que las *Fintech* en Colombia ya cuentas con más de 1.500 empresas asociadas y conectadas al sector.
- b) **Conocimiento y educación financiera:** considerada la línea más importante del sector, y aunque ya se han trabajado con expertos en el tema para que asesoren a las empresas en el tema, los temas regulatorios aún siguen siendo un inconveniente, por tal motivo piensan crear una alianza con la Fintech Iberoamericana para mejorar las condiciones de regulación.
- c) **Estructura de la asociación:** la idea principal de esta línea es crear una conectividad entre los aliados para logra el desarrollo satisfactorio de los negocios del sistema financiero para incrementar el crecimiento y la competitividad del país.

Las líneas de acción se convierten en el pilar principal de las *Fintech* en el país, mientras que México ya puede celebrar la regulación de este sector y usarlo con más confianza, en Colombia aún se siguen adelantando diálogos con las autoridades correspondientes para mejorar las

condiciones y generar cambios en las políticas públicas que permitan la regulación de las *Fintech* en el país.

Para que las estrategias que implemente Colombia en el desarrollo de estos campos sean efectivas, es importante que exista una comunicación constante entre los diversos organismos participantes en los procesos de cambio, especialmente entre el educativo y los que aborde programas de carácter financiero-tecnológico. Es necesario que se implementen nuevas metodologías de regulación e intermediación entre los proveedores y consumidores, que se tengan en cuenta a los nuevos actores participantes en las dinámicas de pago electrónico, con el fin de que las instituciones financieras puedan trabajar en conjunto con estos u ofrecer productos y servicios que fomenten la utilización de plataformas bancarias sin un carácter de afiliación con la entidad, así como implementar en los procesos de formación programas que brinden a estudiantes y profesionales las habilidades necesarias para maximizar su participación en estos mercados.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

De acuerdo a la información recolectada se pudo evidenciar que el comercio electrónico o *e-commerce* es sin duda la modalidad de negocio más utilizada a nivel mundial, puesto que a través de ella se puede llegar a cualquier parte del mundo para otorgar los bienes y servicios que ofrece con solo usar la herramienta del internet, dando como resultado que el mundo en la actualidad se encuentre cada vez más interconectado.

En la actualidad, el avance de la tecnología junto con las herramientas que ella ofrece ha permitido que exista altos estándares de competitividad que día a día mejoren la rapidez de concretar los negocios que se hacen a través del comercio electrónico, lo cual ha permitido que se innove en la forma de ofrecer bienes y servicios a la sociedad mundial a través del internet.

Por medio de esta investigación se pudo concluir que la implementación de este tipo de negocio trajo consigo ventajas para los países objeto de estudio, ya que ayudan al crecimiento de los mercados potenciales, dejando a México en una superioridad frente a Colombia, gracias a que este país cuenta con regulaciones estatales que le permiten a los usuarios tener mayor credibilidad en el sector bancario, permitiendo a la comunidad utilizar los servicios que ofrece el sector sin ningún miedo de ser engañado por el sistema; aun así el gobierno mexicano es consciente de que sigue teniendo falencias en el sistema, sin embargo se considera pionero en la región de Latinoamérica por implementar leyes en donde siempre prime la seguridad del usuario, las cuales poco a poco se han ido regulando.

El sector bancario es sin duda, el mercado que más se ha estado expandiendo, puesto que el *e-commerce* genera su mayor uso por medio de transacciones y plataformas de pago a nivel mundial, sin embargo en Colombia se han presentado diferentes conflictos en su modo de uso, ya que la sociedad no se siente preparada y desconfía del sistema de seguridad electrónico que ofrece el país, por lo que se concluye que la falta políticas e incentivos por parte del gobierno dificulten el proceso de inserción del comercio electrónico en el país, a su vez la falta de infraestructura electrónica y

normativa hacen que el *e-commerce* en el país se de manera lenta, lo que no permite que se fortalezca este sector que sin duda alguna sería uno de los más importantes en el país.

Es recomendable que para el comercio electrónico en Colombia se aproveche aún más las Tecnologías de la Información y Comunicación, por otro lado que el gobierno nacional por medio del MinTic apoye el incremento y acceso de todos los habitantes del país a dichas tecnologías, pues es indispensable que la sociedad entienda la importancia que traen consigo estas tecnologías para la economía del país, pues el *e-commerce* cada vez muestra mayor representación en el PIB nacional y se espera que en los próximos años el incremento sea cada vez mayor.

A pesar de que Colombia ya regula el comercio electrónico en cierta medida bajo la ley 527 de 1999, y aunque se evidencia un aumento en el PIB, las cifras muestran que Colombia aún está por debajo de otros países de Latinoamérica, no obstante, el gobierno ha presentado interés en promover proyectos que incentiven a la participación y a los mecanismos de interconexión para que de esta forma presente mayores oportunidades de negocio en materia de *e-commerce* donde el sector bancario sea el principal mercado que acapare esta modalidad de comercio.

El comercio electrónico se presenta como una herramienta de desarrollo económico en el mundo, este hace referencia a un intercambio de bienes o servicios, en el que se encuentran involucrados individuos o compañías y es inevitable que se presenten en algunos casos disputas o controversias derivadas de estas transacciones comerciales, por lo que diferentes actores sienten desconfianza o renuncian a hacer uso del comercio electrónico, esto lo hacen desconociendo las plataformas de resolución de disputas online a las cuales se puede acudir en estos casos.

En México este mecanismo online para la resolución de disputas se presenta en un portal en la Procuraduría Federal del Consumidor en México, esta misma informa constantemente la utilidad que tiene esta herramienta y genera más confianza para los consumidores mexicanos, por otro lado en Colombia a pesar de que el gobierno nacional expidió el decreto 1829 de 2013 el cual reglamenta el arbitraje virtual, esta herramienta es prácticamente desconocida en el país, este es otro factor relevante en términos de confianza, por esta razón se recomienda que el gobierno se enfoque en mostrar este tipo de instrumentos para incentivar el uso del *e-commerce* en Colombia, donde el

usuario sienta que si es engañado o si tiene dudas o inquietudes a cerca de los procesos que acarrea el comercio electrónico tendrá un lugar en donde podrá exponer las necesidades que tenga.

En cuanto a aspectos jurídicos, la legislación debe brindarle confianza al consumidor y al proceso que este va a realizar, pues esta es fundamental para lograr la prosperidad del comercio electrónico, México por ejemplo, cuenta con leyes de regulación federal como la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial, mientras que Colombia solo cuenta con la ley 527 de 1999 y la ley 1480 de 2011 de Protección al Consumidor, lo que demuestra que existe una gran desventaja en cuanto a la protección del usuario, por lo cual se puede concluir que en Colombia es necesario adoptar nuevas y más eficientes medidas para evitar fraudes y de esta forma aumentar la credibilidad en términos de comercio electrónico.

Por medio de esta investigación se pudo comprobar que la hipótesis planteada es totalmente aplicable en la sociedad colombiana, las estrategias que se implementan en México también se pueden aplicar en Colombia, sin embargo, mientras el gobierno no le dé garantías de seguridad a la sociedad e impongan leyes que beneficien al consumidor y no al proveedor, no se podrá hacer una transición eficaz al comercio electrónico. A su vez la comunidad colombiana también debe avanzar y aprovechar la era tecnológica que estamos viviendo, la tecnología día a día nos brinda la oportunidad de hacer nuestra vida más sencilla y el *e-commerce* es consciente de ello, por lo que también innova en lo que ofrece.

## **Recomendaciones**

El comercio electrónico se ha convertido en una industria que cada vez va ganando más adeptos en el país, sin embargo, el gobierno colombiano aún no ha logrado crear una compatibilidad entre la población y el sistema bancario lo que no ha permitido que el *e-commerce* se impulse en el país.

A través de esta investigación, se logró crear unas recomendaciones con base a la experiencia mexicana, las cuales permitirán su expansión de forma rápida. El siguiente cuadro expondrá de

manera concisa cuales son las sugerencias que planteamos para una mejor implementación del *e-commerce* en Colombia, y a su vez estas serán explicadas de forma detallada posteriormente.

**Cuadro 6.**  
**Recomendaciones para el gobierno colombiano**

<b>Recomendaciones</b>	
<b>Seguridad</b>	Creación de infraestructura y normas
<b>Educación Financiera</b>	Se deben dar capacitaciones
<b>Centros de Conciliación</b>	Solucionar las diferencias entre cliente y proveedor
<b>Leyes Regulatorias</b>	Calidad en los servicios ofrecidos
<b>Cooperación Internacional</b>	Alianzas entre ambos gobiernos

Fuente: Elaboración propia. Abril, 2018.

1. El tema de la seguridad en las transacciones es el principal obstáculo que aqueja al *e-commerce* en el país, por tal motivo se recomienda crear infraestructuras y normas que regulen este tipo de servicios, dichas estrategias deben tener toda la información reglamentaria que necesite la persona que realizará la transacción para crear un vínculo de confianza y no sentir que será estafado; si en dado caso el usuario llega a no sentirse satisfecho con lo ofrecido, deben existir leyes que protejan al cliente de cualquier tipo de engaño al que fue expuesto, lo anterior permitirá a la sociedad sentirse seguros al momento de usar este tipo de producto.
2. La educación financiera también se ha convertido en otro punto principal en el uso del *e-commerce*, la era digital en la que vivimos hoy en día ha llevado a que todo lo que nos rodee tenga tecnología, sin embargo, la falta de capacitación financiera también ha sido el causante de que no se haga el uso adecuado de esta modalidad de negocio. Lo que recomendamos es que desde la educación secundaria se empiece a capacitar a los jóvenes

para que hagan uso adecuado del sistema bancario, a su vez se debe crear plataformas que le demuestren a los jóvenes la realidad de lo que es el comercio electrónico en el área estudiada, para que así al momento de enfrentarse al mundo real tengan el conocimiento adecuado.

3. Se deben crear centros de conciliación con personas totalmente capacitadas en el área para afrontar las quejas, reclamos y necesidades que tengan los usuarios, esto con el fin de solucionar las diferencias que existan entre cliente y proveedor.
4. Las leyes regulatorias son de gran importancia para una implementación adecuada del *e-commerce*, por lo cual se recomienda crear leyes que regulen cada tipo de comercio electrónico, ya que no todos funcionan de la misma manera, esto con el fin que se mejore los servicios y la calidad que se ofrece de ellos.
5. Por último, creemos necesario la implementación de la cooperación internacional, por lo tanto, proponemos que el gobierno colombiano trate de crear alianzas con el gobierno mexicano, el cual a través de esta investigación demostró ser superior en materia de *e-commerce* frente a Colombia y un ejemplo en la región de Latinoamérica, dicha alianza se puede dar en temas de capacitación financiera lo cual permitirá al país avanzar en el área y llegar a ser potencia en la zona.

Colombia es un país que aún se encuentra lejos de llegar a ser potencia en el comercio electrónico, sin embargo, creemos que si llegara a aplicar estas recomendaciones podría llegar a resaltar en la región. Estas sugerencias están basadas en la investigación que realizamos y aunque creemos que existen más, estas sin duda son las más importantes y un buen principio de aplicabilidad.

## Referencias bibliográficas consultadas

- Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del *e-commerce* para la empresa actual. (Tesis de pregrado). Recuperado del repositorio institucional de la Universidad de Valladolid, España.
- AMIPCI. (2015). *Estudio Comercio Electrónico en México 2015*. Recuperado el 7 de octubre 2017, de [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/common/Estudio\\_de\\_Comercio\\_AMIPCI\\_2015.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/common/Estudio_de_Comercio_AMIPCI_2015.pdf)
- Argüelles, M. (2016). Retos de la legislación informática en México Computación y Sistemas. *Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México*. Vol. 20, núm. 4, pp. 827-831
- Asociación de Internet de México. (2017). *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid>
- ATKearney. (2016). 2016: *The tipping point for e-commerce in Mexico*. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <https://www.atkearney.com/documents/10192/7376563/2016-The+Tipping+Point+for+E-Commerce+in+Mexico.pdf/f8b81c37-a042-454b-9a62-43140cf083al>
- Ballesteros R, D & Ballesteros S, P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia Et Technica*, agosto, 269-274.
- Banco BBVA. (2015). *¿Qué es el Fintech? Innovación en servicios financieros*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de <https://www.bbva.com/es/que-es-el-fintech/>

- Barrios, G. (s.f). *Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. la importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas*. Recuperado el 29 de mayo de 2017 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>.
- Bernal, J. (2017). The recent law on e-money and financial inclusion in Colombia and the regulatory role of the central bank. *Journal Of Payments Strategy & Systems*, 10(4), 322-332.
- Bernate, L & Gómez, J. (2012). *Herramientas de Marketing Óptimas para Incrementar El Consumo Online en Colombia* (Tesis de pregrado). Recuperado del repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015*. Recuperado el 09 de mayo de 2017, de <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Cárdenas, M. (2009). *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia?: análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Centro de Comercio Internacional. (2000). *Servicios financieros electrónicos: Pilar del comercio y la competencia internacional*. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <http://www.forumdecomercio.org/Servicios-financieros-electronicos-Pilar-del-comercio-y-la-competencia-internacional/>
- Colombia Fintech. (2017). *Una mirada al sector Fintech en Colombia*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de <https://www.colombiafintech.co/post/una-mirada-al-sector-fintech-en-colombia>
- Comercio. (2015). 7 barreras del comercio electrónico en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530>

Comercio. (2015). El comercio electrónico en México en 10 datos. *Revista Dinero*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <http://www.dineroenimagen.com/2015-04-14/53963>

Comercio. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Coonic Colombia. (2016). *Economía circular: otro paso a la sostenibilidad en el e-commerce*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <https://educa.ccce.org.co/content/econom%C3%ADa-circular-otro-paso-la-sostenibilidad-en-el-e-commerce>

Covarrubias, K. (2016). ¿Cuál es la plataforma digital ideal para tu *e-commerce*? *Marketing 4 e-commerce*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <https://marketing4ecommerce.mx/cual-es-la-plataforma-digital-ideal-para-tu-ecommerce/>

El Economista. (2011). *Comercio electrónico en México*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2011/11/09/comercio-electronico-mexico>

Excelsior. (2016). *México, un país abierto al mundo con estabilidad social, política y económica: EPN*. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/01/17/1069356>

Federal Deposit Insurance Corporation. (2011). *Internet y el Sector Financiero: Relación con el Cliente* (2011). Recuperado el 20 de febrero de 2018, de <https://www.fdic.gov/>

FUNDEF (2016). *Encuesta sobre el uso de tarjetas de crédito en México*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de <http://fundef.org.mx/sites/default/files/fundeforgmx/paginas/archivos/%3Cem%3EEditar%20>

[P%C3%A1gina%20b%C3%A1sica%3C/em%3E%20Documentos%20de%20Coyuntura%20Estructural/encuestatarjetascreditofundef\\_3.pdf](#)

Gallego, J., Arango, P & Rojas, M. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, Diciembre, 263-272.

García, C. (2017). 9 de cada 10 pagos en el país se hacen en efectivo. *El Tiempo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/transacciones-en-efectivo-son-superiores-a-las-electronicas-en-colombia-92952>

Genwords (2017). *Estudio del e-commerce en México 2017*. Análisis Comparativo de fichas de producto de las principales tiendas online. Recuperado el 5 de octubre de 2017 de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/571740/Estudio%20del%20eCommerce%20MEXICO%202017%20GENWORDS.pdf>

Global e-COMMERCE BOOK. (2016). *2015 eCommerce Summary*. Recuperado el 09 de abril de 2017, de <http://www.pfsweb.com/pdf/Global-eCommerce-Book-Brazil-2016.pdf>

Gómez, V. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. (Tesis de pregrado). Recuperado del repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Hernández, A. (2018). *México ejemplo para LA con ley Fintech, opina la Felaban*. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/mexico-ejemplo-para-al-con-ley-fintech-opina-la-felaban>

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Huertas, D. (2002). *La formulación de hipótesis*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, desde <http://www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26238/27530>

- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017 de <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>
- Jiménez, D. & Monroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 41-52.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. (1ra ed.). Madrid (España): McGraw-Hill.
- Loencontraste.com. (2017). E-Commerce en Colombia: una realidad que aumenta. *El Tiempo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <http://blackfriday.loencontraste.com/blog/e-commerce-en-colombia-una-realidad-que-aumenta>
- Macías, S. (2017). El nuevo TLC, un incentivo para el comercio electrónico en México. *El País*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de [https://elpais.com/economia/2017/08/16/actualidad/1502891555\\_217794.html](https://elpais.com/economia/2017/08/16/actualidad/1502891555_217794.html)
- México conectado (2012). *Crecimiento en el número de sitios y espacios públicos con acceso a internet contratados por la SCT*. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de [http://mexicoconectado.gob.mx/carousel.php?id=80&cat=80&id\\_carrusel=2](http://mexicoconectado.gob.mx/carousel.php?id=80&cat=80&id_carrusel=2)
- México Digital. (2017). *Estrategia Digital Nacional*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de <http://www.gob.mx/mexicodigital>
- MinHacienda. (2016). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en Colombia*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de [http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP\\_MHCP\\_WCC-041673%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-041673%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2015). *Panorama TIC: Comportamiento del sector TIC en Colombia*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de [https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917\\_panoranatic.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranatic.pdf)
- Morales, R. (2003). El comercio electrónico ayuda a proteger el medio ambiente. *Tendencias Sociales*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de [http://www.tendencias21.net/El-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente\\_a194.html](http://www.tendencias21.net/El-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente_a194.html)
- Nava G, W. & Breceda P, J. (2015). México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional.*, 717-738.
- Online Business School. (2015). *Estudio OBS: El Comercio Electrónico 2014*. Recuperado el 09 de mayo de 2017, desde <http://www.obs-edu.com/es/noticias/online/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano>
- Organización Mundial del Comercio. (1998). *Declaración sobre el comercio electrónico mundial*. Recuperado el 09 de mayo de 2017, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Pak, I & Tamayo, A. (2007). *El modelo de comercio electrónico en Colombia: factores de éxito* (Tesis de pregrado). Recuperado del repositorio institucional de la Universidad de Los Andes, Colombia
- Peña G, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 15-24.
- Presidencia de la Republica de Brasil. (2013). *DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013*. Recuperado el 09 de abril de 2017, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20112014/2013/decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/D7962.htm)

- Procuraduría General del Consumidor, (2015). *Comercio electrónico*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán* (Tesis de pregrado). Recuperado del repositorio institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.
- Reyes, G. (2001). TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN: BASES FUNDAMENTALES. *Revista TENDENCIAS*. Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Vol. II. No.1 Junio. Páginas 43-53
- Ríos R., A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Septiembre-Diciembre, 97-121.
- Riquelme, R. (2016). 14 datos sobre el comercio electrónico en México. *El Economista*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>
- Sáez, F. et al. (2003). Innovación Tecnológica en las Empresas. *Influencia de la tecnología en el entorno, Capítulo 4*. Recuperado el 24 de marzo de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/4%20Influencia%20de%20la%20tecnolog%EDa%20en%20el%20entorno.pdf>
- Sánchez, P. (2014). *Las tarjetas de crédito en Colombia*. (Tesis de especialización). Recuperado del repositorio institucional de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Sánchez, S. (2017). El comercio electrónico ayudará a formalizar la economía mexicana: ANTAD. *Expansión*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de [http://expansion.mx/tecnologia/2017/05/11/el-comercio-electronico-ayudara-a-formalizar-la-economia-mexicana-antad?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/tecnologia/2017/05/11/el-comercio-electronico-ayudara-a-formalizar-la-economia-mexicana-antad?internal_source=PLAYLIST)

Servicio Nacional del Consumidor (2014). *Guía de alcance jurídico y de buenas prácticas comerciales en materia de comercio electrónico*. Recuperado el 09 de abril de 2017, de <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2013/03/Guia-de-alcance-juridico-y-de-buenas-practicas-comerciales-en-materia-de-comercio-electronico.pdf>

Silva M., R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *PERSPECTIVAS*, Julio-Diciembre, 151-164.

Smith, S. (2015). *The state of e-commerce & Mexico's potential*. ModusLink, Chief Commercial Officer. July 31. Recuperado el 11 de octubre de 2017 de [http://canieti.info/XXCIAT/presentaciones/6CANIETI%20Congress%202015\\_v7\\_07%2027\\_15.pdf](http://canieti.info/XXCIAT/presentaciones/6CANIETI%20Congress%202015_v7_07%2027_15.pdf)

Tapscott, D. (1997). *Economía digital*. São Paulo: Makron Books.

Tecnosfera. (2015). En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia. *El Tiempo*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15119458>

Tecnosfera. (2017). 'El detractor del comercio electrónico en Colombia es la confianza'. *Portafolio*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/el-detractor-del-comercio-electronico-en-colombia-es-la-confianza-507600>

Visa & Euromonitor. (2016). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de <https://www.visa.com.mx/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>