

**COMERCIO ELECTRONICO, OPORTUNIDADES DE
INSERCIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL, PARA LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COLOMBIANAS Y
MEXICANAS**



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

JUNIO 14 DE 2016

BOGOTÁ D.C

**COMERCIO ELECTRÓNICO, OPORTUNIDADES DE INSERCIÓN EN EL
MERCADO MUNDIAL PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
COLOMBIANAS Y MÉXICANAS**

ZAYDA JOHANNA CRUZ HERRERA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C - JUNIO 14, 2016**

**COMERCIO ELECTRÓNICO, OPORTUNIDADES DE INSERCIÓN EN EL
MERCADO MUNDIAL PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
COLOMBIANAS Y MÉXICANAS**

ZAYDA JOHANNA CRUZ HERRERA

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TUTOR: JUDITH SALINAS

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C - JUNIO 14, 2016**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
CAPITULO I	8
1. Generalidades	8
1.1. Concepto General	8
1.2. Clasificación.....	9
1.3. Importancia	10
CAPITULO II	13
2. Comercio Electrónico en México	13
2.1. Marco Jurídico Nacional Mexicano	13
2.2. Crecimiento.....	13
2.3. Frecuencia de Compra	13
2.4. Dispositivos	15
2.5. Medios de Pago.....	17
2.6. Situación actual de las pymes mexicanas	18
CAPITULO III	21
3. Comercio Electrónico en Colombia.....	21
3.1. Marco Jurídico Nacional Colombiano	21
3.2. Crecimiento.....	21
3.3. Frecuencia	22
3.4. Dispositivos	23
3.5. Medios de Pago.....	24
3.6. Situación actual de las pymes colombianas.....	25
CONCLUSION.....	29
LISTA DE REFERENCIA	32

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica No. 1: Evolución del comercio electrónico en México.....	16
Gráfica No. 2: Frecuencia general de compra online.....	17
Gráfica No. 3: Uso de dispositivos.....	19
Gráfica No. 4: Tipos de pago.....	20
Gráfica No. 5: Compra Online.....	25
Gráfica No. 6: Uso de dispositivos.....	26

INTRODUCCIÓN

Internet es una herramienta que se remonta aproximadamente a finales de los años 60, y en el que a través de su continuo desarrollo, transformo el entorno facilitando cada vez más acceder de manera instantánea a los deseos de los usuarios.

Su proceso trajo consigo que a su vez se empezara a desarrollar ideas que facilitaran cada vez más los procesos comerciales de la época, y es ahí cuando Michael Aldrich en 1979 inventa la primera aproximación a lo que hoy día se conoce como Comercio Electrónico, (e-commerce) cuando decide conectar un televisor a través de una línea telefónica a una computadora de procesamiento que más tarde denomino como tele-compra. Es de ahí entonces, cuando gracias al desarrollo del internet y el prototipo inicial del comercio electrónico, poco a poco se fueron realizando transacciones de compra y venta hasta el día de hoy, en el que se ha convertido en una herramienta cada vez más indispensable en el mundo empresarial.

Tanto Colombia como México están inmersos en ese mundo del e-commerce, tanto así, que hoy día México se encuentra en segundo lugar en liderazgo e incentivación del comercio electrónico después de Brasil, gracias a trabajos en conjunto que se vienen realizando en el marco de los acuerdos de complementación económica en el que acuerdan la promoción y continuo trabajo en este sector con el fin de fortalecerlo a nivel regional; como respuesta a ello su crecimiento del 5.3%, demuestra como anualmente los objetivos de crecimiento se cumplen y representan el fácil acceso a la red que van teniendo los usuarios, y de esta manera comprobando, cual es la base esencial por la que el comercio electrónico hoy es una realidad. (AMIPCI, 2015)

Sin embargo Colombia no está atrás, aunque no alcanza las mismas cifras de crecimiento anuales que Brasil y México, ha mostrado un avance significativo en este tema, representado en

grandes proyectos que promueven la variedad de productos y servicios, como en materia de seguridad informática, para cada uno de los procesos inmersos desde el momento en el que se capta la atención del consumidor hasta la entrega final de su producto.

De acuerdo a lo anterior, cuando se crean herramientas con el fin de facilitar la compra y venta de productos y/o servicios por medio de redes, es muy fácil ser vulnerables a caer en el principal enemigo del e-commerce, el cibercrimen, industria que cada vez crece y que genera a los gobiernos millonarias pérdidas por la baja seguridad en sus sistemas de información. Colombia actualmente es pionero en temas de seguridad, pues junto con el Ministerio de Defensa y TIC, han combatido el cibercrimen aunque aún falte mucho trayecto por cubrir.

La seguridad en el comercio electrónico conlleva a aumentar o disminuir los niveles de confianza de los consumidores al momento de querer realizar transacciones en línea, pues su prioridad esta siempre en proteger su información para que esta no pueda ser sensible a ser usada en las redes criminales. Este podría entonces ser uno de los principales retos para quienes están considerando aplicar el comercio electrónico como canal de venta comercial, pues de la seguridad dependerá la confianza que puedan generar hacia el consumidor para que este decida incursionar en las compras en línea.

Cabe aclarar que para todo lo anterior hoy día existen múltiples entidades que a nivel de cada país se encargan de incentivar y promover el uso del comercio electrónico de la manera más adecuada, especialmente encaminando su objetivo en facilitar esta herramienta para las pymes con el fin de estimular su participación en el mercado internacional y su crecimiento representativo en el PIB nacional.

En México la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) y AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) buscan acelerar el desarrollo y la competitividad de las empresas mexicanas a través de internet. Anualmente mediante reportes dan a conocer el estado del comercio electrónico en el país, señalando además cuáles son sus principales retos. Por otro lado en Colombia, la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) tiene objetivos muy similares a las entidades mexicanas, buscando promover las mejores prácticas en la industria con la consolidación del comercio electrónico en todas las empresas colombianas, especialmente las pymes, ya que el 70% de sus afiliados pertenecen a este tipo de empresas.

JUSTIFICACIÓN

En el primer semestre de 2016, se realizó la Misión Académica a México, como parte del proceso de movilidad estudiantil que viene trabajando el programa de Negocios Internacionales, en el que se tuvo por objetivo conocer la cultura y oportunidades de negocio para los inversionistas, así como la perspectiva mexicana en cuanto a las relaciones comerciales que se tienen actualmente con Colombia.

Con este proyecto, se tiene como objeto, realizar un paralelo en el que se identifique las principales oportunidades que las pequeñas y medianas empresas tienen, con el uso del comercio electrónico, como herramienta para promover sus ventas y generar crecimiento empresarial con una visión amplia y global. Analizando como desde el punto de vista de grandes entidades nacionales e internacionales, el comercio electrónico se ha convertido en un aliado de las pymes colombianas y mexicanas en su proceso de ser más competitivas nacional e internacionalmente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar si el comercio electrónico representa para las pymes colombianas y mexicanas una oportunidad que les permita ser más competitivas en el mercado latinoamericano en su proceso de internacionalización y globalización actual.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un análisis preliminar del comercio electrónico en el que se identifique la importancia para las pequeñas y medianas empresas colombianas y mexicanas.
2. Analizar la evolución del comercio electrónico tanto en Colombia como en México durante los últimos 5 años.
3. Identificar los retos y oportunidades que hoy día deben enfrentar las pymes colombianas y mexicanas con el comercio electrónico.

CAPITULO I

1. Generalidades

1.1. Concepto General

Hoy día, existen múltiples autores que definen el comercio electrónico desde diferentes puntos de vista, algunos de ellos sentando su argumento en la transferencia en línea de bienes y/o servicios, y otros desde el punto como herramienta para manejar más profundamente los procesos relacionados con la cadena de producción y marketing, encaminados a aprovechar las ventajas del internet como medio para ingresar a la conectividad mundial.

Es importante aclarar que en muchas ocasiones se tiende a generalizar los conceptos E-commerce y E-business, por ello la coexistencia de diversos puntos de vista, sin embargo aunque son conceptos diferentes, al mismo tiempo son complementarios. E-business es el concepto que abarca el apoyo que proporcionan todas las herramientas informáticas y de comunicaciones a cualquier negocio. Por ejemplo, un sitio web informativo, una lista de correo electrónico que atraerá más clientes, relaciones con los clientes, etc. Mientras que el E-commerce implica exactamente una transacción de bienes y servicios realizada completamente en línea y a través de redes electrónicas como el Internet. Por consiguiente, el E-commerce se puede definir como un componente más del E-business ya que apoya, facilita y magnifica los procesos de un negocio. (Internet Negocios, s.f.)

Teniendo en cuenta lo anterior, ahora podemos sustentar el concepto del e-commerce con la definición que la OCDE señala, en la que lo define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes y servicios a través de las redes de comunicación. Cabe señalar que este proceso representa a su vez, una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos

por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

1.2. Clasificación

Dentro del comercio electrónico se pueden encontrar diferentes clasificaciones que van de acuerdo a la relación entre comprador y vendedor, en las que pueden tomar posiciones diferentes, entre ellas están:

1.2.1. B2C (Business to Consumer)

Negocio a consumidor. Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compra-venta de bienes, servicios o contenidos. En este tipo se destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CDs, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etc.).

1.2.2. B2B (Business to Business)

Negocio a negocio. Es el comercio mayorista online. Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, mediante medios electrónicos que permitan reducir costos y posteriormente aumentar sus ingresos.

1.2.3. C2C (Consumer to Consumer)

Comercio entre consumidores. Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico se destacan las subastas online (eBAY.com, deremate.com, mercadolibre.com).

1.2.4. B2G (Business to Government)

Comercio entre negocio y gobierno. Este tipo de comercio se utiliza generalmente para optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través de la aplicación de sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. Uno de los casos más importantes en Latinoamérica corresponde al desarrollo generado por el Gobierno de Chile a través de su programa Chile Compra, portal en el que las instituciones demandantes del estado pueden publicar sus requerimientos de bienes y servicios, permitiendo que cualquier usuario pueda tener acceso a la información y así realizar de manera autónoma las compras e incluso contrataciones a más de 125 mil empresas. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que el gobierno representa hoy día para las empresas una oportunidad muy grande para concretar negocios, pero así mismo un reto en la calidad inimaginable. (Oltra)

1.3.Importancia

Hoy día con la globalización las formas convencionales del comercio han traspasado los límites con la adopción de nuevas formas que permiten rebasar las fronteras y llegar a destinos nunca antes alcanzados, ahora con un clic. Esto es el comercio electrónico, una oportunidad con múltiples beneficios para las pequeñas y medianas empresas que le permitan atraer más clientes y potencializar sus productos a nivel internacional.

Hoy día son miles las plataformas diseñadas para las transacciones en línea, pues poco a poco las empresas se han ido concientizando de la importancia y la necesidad de estar inmersos en el mundo virtual, y no es para menos pues el comercio electrónico desde un poco más de 5 años, se ha convertido en el modelo de negocio funcional de muchas empresas que aún no pasa de moda y en el que cada vez se van sumando más participantes. La importancia radica en ver realmente que con este “nuevo” modelo de negocio se pretende facilitar cada proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) teniendo en cuenta un factor muy importante, reducir costos al momento de acceder a nuevos mercados.

Pero además de ello, la importancia no solo se refleja en las empresas sino también en lo que estas puedan representar económicamente en el PIB, sobre todo por las utilidades en las transferencias realizadas que permitan una participación activa especialmente de las pymes, pues son en gran medida el punto al cual muchos gobiernos latinoamericanos le están apostando para promover la competitividad y la presencia en mercados extranjeros, prueba de ello lo da un reporte del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el cual el señor Marcos Pueyrredon afirma que “ Hoy día latinoamerica es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de internet como canal de negocios y se ha transformado en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente pymes y emprendedores” (p.08).

Conocer y ser consciente en lo que el mundo se va transformando es la clave para identificar las necesidades que va generando y detectar oportunidades de negocio como lo es el comercio electrónico, oportunidad que permite no solo la facilidad en las compras por el ahorro de tiempo, sino a su vez controlar la esencia de cualquier negocio, el cliente; una comunicación directa con potenciales clientes alrededor del mundo y la existencia de posibles socios con los que se pueda

apoyar en un momento oportuno del mercado, permite no solo optimizar los procesos logísticos (compra y entrega efectiva), sino también medir la satisfacción y lealtad del cliente de manera que aumenten los niveles de confianza e incentiven cada vez más las compras en línea. Lo anterior refleja una relación proporcional en los aspectos resaltados, pues el desarrollo de cada beneficio da inicio al siguiente aspecto y así, hasta el punto en el que cada factor se vuelve indispensable para que el comercio electrónico se dé de manera eficiente y segura.

Sus ventajas y la importancia en su uso son los que han propiciado el gran desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años, en la cual hoy día, siguen sus avances con el fin de facilitar cada vez a nivel personal y empresarial la interacción con el mundo virtual. (Vacas)

CAPITULO II

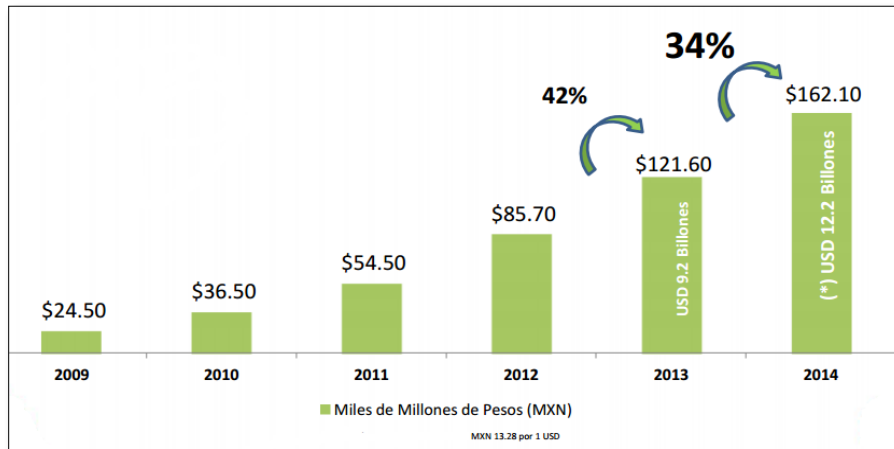
2. Comercio Electrónico en México

2.1. Marco Jurídico Nacional Mexicano

El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología) que se aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. (Procuraduría Federal del Consumidor , 2012).

2.2. Crecimiento

xGrafica 1. Evolución del Comercio Electrónico en México



Grafica 1: Datos Recuperados de:

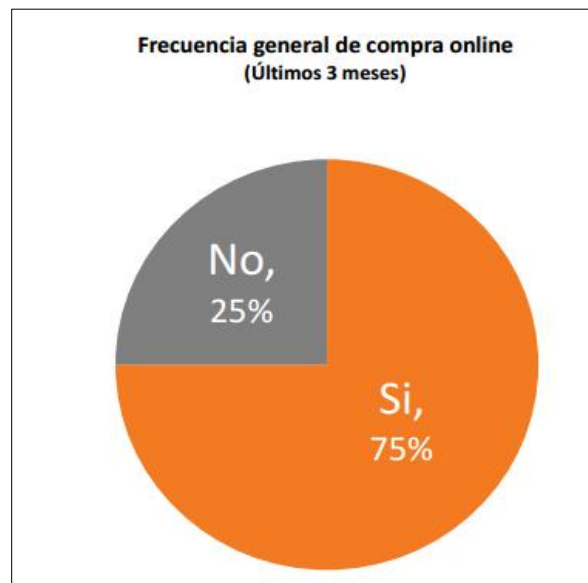
https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf (Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2015)

Durante los últimos 6 años el comercio electrónico mexicano ha tenido un crecimiento sustancial determinado por el uso de medios electrónicos y la confianza de los usuarios para

realizar transacciones no solo a nivel nacional sino e internacional. El señor Julio Cesar Vega, Director General de la AMIPCI, señalaba que “El comercio electrónico se ha convertido en un canal de venta muy importante y multimillonario, que anualmente va en crecimiento de dos dígitos”; sin embargo, también aclara que el principal reto para las pymes mexicanas hoy día, está en saber cómo hacer comercio electrónico, pues no todas la plataformas y soluciones tecnológicas son aplicables para todos los negocios. En la gráfica anterior se refleja el crecimiento de la industria, razón por la cual se justifica porque México y Brasil son hasta ahora los líderes latinos en temas de comercio electrónico, no solo gracias a la nueva generación de milleniums quienes han provocado en los últimos años un incremento en las ventas por internet por el uso de dispositivos móviles, sino también la fuerte presencia de retailers que están llegando al país y que pretenden ofrecer a los usuarios experiencias positivas en la compra en línea. Además que estos países como lo mencionamos anteriormente en su acuerdo de complementación económica 53 han involucrado el comercio electrónico con el fin de promoverlo y controlarlo de ser vulnerable a caer en redes cibercriminales (Azteca Noticias, 2014). Si bien con este crecimiento, se entiende que el sector dedicado al comercio ha empezado a tomar enserio a internet como canal de negocio, tal vez sea por su efectividad, pero lo que sí es seguro es por la facilidad para quienes hasta ahora están empezando a explorar posibles mercados sin necesidad de realizar cuantiosas inversiones.

2.3.Frecuencia de Compra

Grafica 2. Frecuencia General de Compra Online



Grafica 2: Datos Recuperados de:

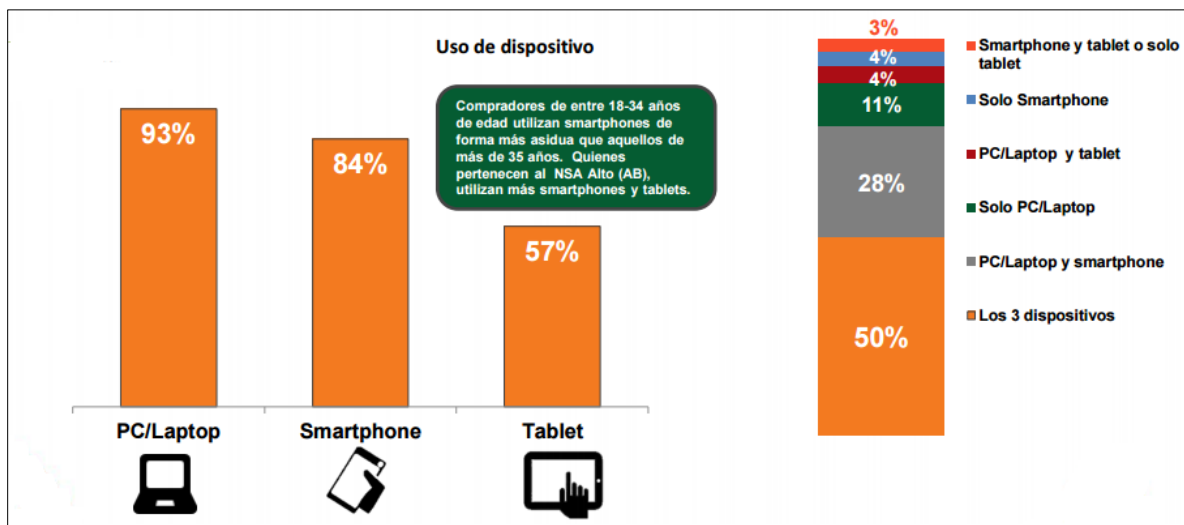
https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf (Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2015)

Tres cuartas partes de los internautas realizaron una compra online durante el primer trimestre de 2015. Cabe señalar que el crecimiento de las compras en línea se ha visto fuertemente influenciado por las compras móviles (Tablet y Smartphone), especialmente en la categoría de descargas digitales. Hay que tener en cuenta que la posesión de dispositivos electrónicos en México es elevada y según el estudio revelado por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) la mitad de los compradores online cuentan con los tres dispositivos de acceso a internet(PC/Laptop, Tablet y Smartphone), lo que refleja una tendencia en el consumo de productos de tecnología y así mismo una capacidad adquisitiva interesante que puede servir, si poco a poco se promueve más las compras en línea, lo que representaría además un crecimiento notable en la industria del e-commerce. Así mismo el estudio indica que la población que más usa este tipo de dispositivos se encuentran entre los 18 y 34 años (milleniums), considerándose como

compradores y clientes potenciales por su fácil acceso y determinación en lo que dispositivos y compras online se refiere. Lo anterior se sustenta en la siguiente gráfica en la que refleja que más del 50% de la población tienen acceso a los tres dispositivos de acceso, sin embargo el medio más usado para las transacciones comerciales en línea está representado por las laptop en un 93%, lo anterior, seguramente por el nivel de confianza que este genera, ya que no contiene el mismo nivel de información que un Smartphone o Tablet pueden traer y no está sujeto a ser tan vulnerable como los demás dispositivos a robo de información.

2.4. Dispositivos

Grafica 3. Uso de Dispositivos



Grafica 3: Datos Recuperados de:

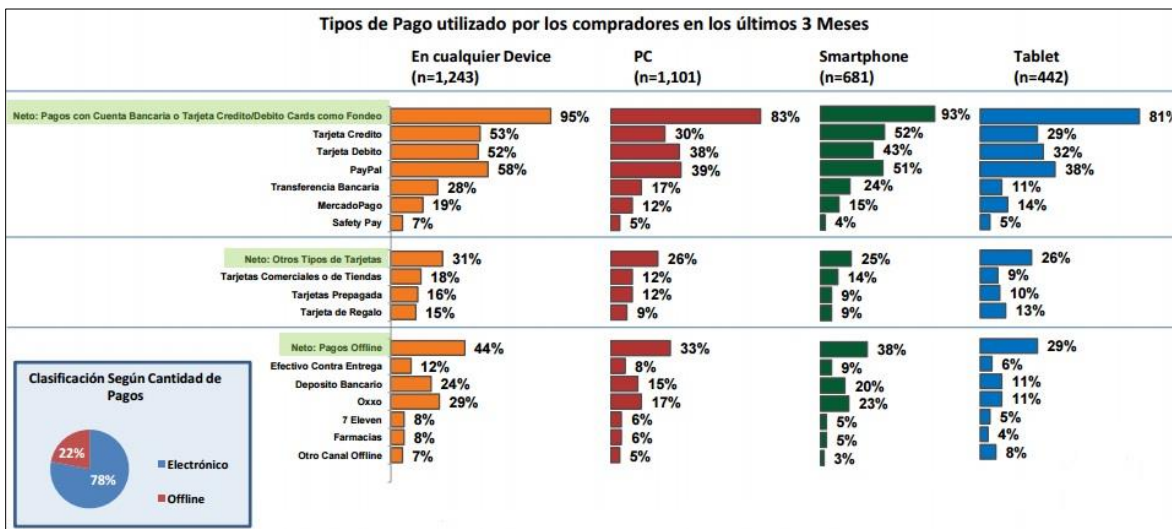
https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf (Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2015)

Así mismo cabe señalar que las tendencias de uso y crecimiento de las compras dependen en gran medida, de las fechas especiales, en las que las compras en línea se vuelven una alternativa de mayor frecuencia para obtener aquello que desean. Estados Unidos poco a poco se ha convertido en el mayor proveedor de México en productos online con un 64% de la oferta de un 57% del total

de personas que manifiestan comprar internacionalmente, pues el 43% restante prefiere realizar transacciones comerciales dentro del territorio mexicano.

2.5. Medios de Pago

Grafica 4. Tipos de Pago



Grafica 4: Datos Recuperados de:

https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf (Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2015)

En México hay una gran diferencia entre quienes realizan sus pagos mediante medios electrónicos que por medio de oficinas o puntos de pago autorizados. Dependiendo de cuál sea la herramienta por la cual se realizó la compra es evidente que en todos prevalece el uso de tarjetas de crédito como forma de pago (Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2015). Hoy día, México está apuntándole a la bancarización pues de acuerdo con el informe Global Findex del Banco Mundial, 39 de cada 100 personas tienen una tarjeta o cuenta bancaria, y esta cifra va en crecimiento, viéndose también reflejado en como las personas cada vez prefieren pagar con dinero plástico, que en efectivo, ya que este último le representaría pérdidas de tiempo, que son valiosas para los usuarios hoy día.

2.6.Situación actual de las pymes mexicanas

2.6.1. Retos

Las pequeñas y medianas empresas son el corazón económico de México, la mayoría de estas empresas son negocios familiares que generan 8 de cada 10 empleos en el país y representan más de tres cuartas partes del PIB. De acuerdo con un artículo de la revista pyme el reto que tiene las más de 5 millones de empresas es maximizar sus recursos para poder expandir su mercado, pues solo 2 de cada 10 empresas sobreviven el primer año de ejecución.

Las causas pueden ser diversas pero una de ellas se puede reflejar en el poco acceso a la tecnología que explica porque los negocios mexicanos no han alcanzado su potencial, teniendo en cuenta que internet es la plataforma de negocios más poderosa, sencilla y rentable a nivel mundial, pero son muy pocas las empresas que tienen acceso y presencia en esta red. De acuerdo con el estudio de conectividad empresarial del Índice Qualcomm de la Sociedad de la Innovación, tan solo el 56% de las empresas pymes tienen acceso a internet, y de ellas el 66% lo usa en verdad (Morales, 2014); son aproximadamente 4 millones de empresas pequeñas y medianas en México y la mayoría de ellas corresponden a negocios familiares, lo cual limita el acceso a créditos que ofrece la banca comercial porque no están en condiciones de solventar grandes montos de inversión necesarios para tecnología, mejora de procesos y maquinaria. Lo anterior es la respuesta a la cifra que revela Promexico, en la que señala que solo el 17% de las empresas pyme han realizado alguna actividad para consolidar su presencia en el exterior. A pesar que el nivel de penetración de equipos tecnológicos como celulares y PC son altos y facilitan las compras de los usuarios en línea, desafortunadamente la penetración de internet y de infraestructura tecnológica por parte de las

empresas pyme es baja lo cual debe convertirse en una oportunidad teniendo en cuenta que los usuarios y/o los consumidores finales están dispuestos a ser parte de este nuevo modelo de negocio.

La Ciberseguridad, por otra parte es otro reto al cual el gobierno debe apuntar en su proceso de fomentar el comercio electrónico y de incentivar y promover a las pymes en su uso como parte del proceso de internacionalización al cual le están apostando. La preocupación acerca de la seguridad es la razón principal para no permitir guardar información en tiendas online. Y no es para menos el cibercrimen es una de las industrias de mayor crecimiento en México, con ganancias enormes y riesgos bajos, según Leobardo Hernández, Docente del Laboratorio de Seguridad Informática del Centro Tecnológico de la FES ARAGON, UNAM. Así mismo, señala que son tres trillones las ganancias que a su vez podrían representar el 20% del cibercrimen en el PIB.

Con la evolución del internet ha incrementado el riesgo de vulnerabilidad de la información, hoy día más de la tercera parte del mundo tiene acceso a una red gracias a una amplia gama de dispositivos que permiten su conexión desde cualquier parte del mundo; pero así mismo la dependencia que están generando las redes sociales como medio de comunicación, canal publicitario e incluso como medio para acceder más fácilmente a la información de las personas, disminuye la privacidad de los usuarios y los convierte en víctimas del cibercrimen.

Lo anterior demuestra los retos que las pymes deben afrontar, pero más aún es el reto que el gobierno mexicano y Pro México como entidad de promoción de las empresas en el exterior, deben afrontar para potencializar sus pequeñas y medianas empresas y volverlas más competitivas ante el mercado.

2.6.2. Oportunidades

En respuesta a lo anterior México ha tomado una iniciativa diseñada especialmente para las pymes con el fin de que puedan alcanzar un nivel de desarrollo mayor y una participación en el mercado electrónico. Esta iniciativa denominada como Conecta tu Negocio es un esfuerzo conjunto de Banamex, Concejo de la Comunicación, Google, Instituto Pyme, Tecnológico de Monterrey y Jimdo junto con el apoyo de la Secretaría de Economía para potencializar a las pymes y aumentar su presencia en la red (Revista Pyme, 2015). Con lo anterior, también se busca encontrar nuevos mercados en el que las empresas puedan incursionar, disminuir la pérdida de clientes y estar en constante contacto con el mercado para responder a sus necesidades.

Además como respuesta a la poca consolidación de presencia de la empresas en el mercado, actualmente la Secretaría de Economía están facilitando el acceso a financiamiento, asesoría, consultoría, capacitación, asistencia técnica y estudios previos de mercado, que poco a poco van a permitir que las mismas empresas empiecen a identificar los puntos vulnerables y las necesidades de su empresa que les está impidiendo participar en el mercado internacional. (Proméxico, s.f.)

Finalmente cabe señalar la importancia del papel de las asociaciones líderes en materia de internet en México, que desde 1999 aproximadamente han fomentado el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios, mediante eventos y estudios que revelan la realidad del comercio electrónico en el país. Entidades como la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) y la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) han sido la base que permite asegurar la transparencia en las leyes que regulan el comercio electrónico y así mismo impulsar mecanismos que generen confianza dentro del sector.

CAPITULO III

3. Comercio Electrónico en Colombia

3.1.Marco Jurídico Nacional Colombiano

El ciberconsumidor colombiano está protegido cuando realiza transacciones por internet. La ley 527 de 1999 en el que contiene algunas disposiciones generales sobre el comercio electrónico y firma digital en el capítulo III, parte II (Comercio Electrónico en materia de transporte de mercancías) (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 1999), ha sido la base sobre la cual el gobierno colombiano se ha centrado principalmente en aumentar la seguridad electrónica, Para que de esta manera sea más fácil realizar transacciones con un riesgo mucho menor de ser victimar del cibercrimen.

3.2.Crecimiento

El comercio electrónico en Colombia ha tenido una evolución y crecimiento considerable con respecto a otros países de la región. Para el 2014 Colombia tuvo un crecimiento de aproximadamente 41%, considerado el más alto del año, superando a países líderes como Brasil y México. (Portafolio, 2015)

Las expectativas son buenas y más cuando se tiene una población de consumidores que aceptan la compra online, dejando de lado el temor de las transacciones en línea, sumando además la variedad de productos y servicios digitales ofertados. No hay que dejar de lado que parte de este crecimiento está también determinado por el número de empresas que cada vez quieren ingresar al mercado virtual como oportunidad de expansión y atracción de nuevos clientes, y más interesante es, cuando estas empresas son pymes quienes tienen su visión en aprovechar esta

oportunidad para mercadear su marca y sus productos sin tener que realizar cuantiosas inversiones o por otro lado esperar largos periodos de tiempo para obtener resultados. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015).

3.3.Frecuencia

Grafica 5. Compra Online



Grafica 5: Datos Recuperados de:

<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf> (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013 - 2014)

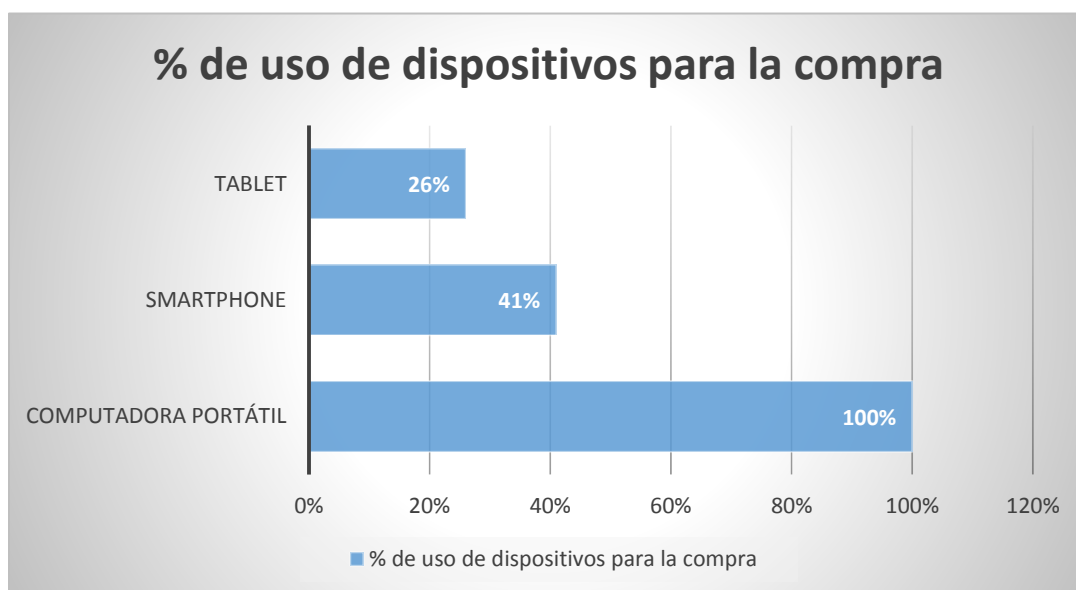
De un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, sobre una muestra de 1000 personas, aproximadamente el 52% efectuó compras online durante el 2013 contra un 48% de personas que no efectuaron transacciones por diferentes motivos en el que prevalecen la confianza del producto y la seguridad al momento de pago. Sin embargo cabe señalar que este ha sido un punto clave en la cual la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, ha continuado con su papel para promover la confianza en los consumidores, pero en ello abundaremos más adelante.

La influencia para llevar a las personas a comprar elementos por medios virtuales, es el reto principal de Colombia, la confianza es un tema que poco a poco se construye siempre y cuando las bases sean buenas, y aunque la información representada en la gráfica anterior es con base a una pequeña muestra de la población, no está muy lejos de la realidad de la población total.

Entonces la pregunta sería y ¿Cómo generamos la confianza?, pueda que buenas leyes que protejan al consumidor y castiguen al delincuente sean la solución, pero también lo es la perspectiva de entrar al proceso de globalización, pues en este, no solo son las empresas y los gobiernos con los tratados firmados los involucrados, sino es finalmente la persona que se sumerge en este proceso y aprovecha las oportunidades y beneficios que se dan y es quien en últimas influye en todos los comportamientos sociales, económicos y políticos porque sabe que es un proceso del que nadie se puede escapar.

3.4. Dispositivos

Grafica 6. Uso de Dispositivos



Grafica 6: Elaboración propia con datos recuperados de:

<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf> (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013 - 2014)

Al igual que en México los dispositivos más usados para la compra en línea son los computadores, seguidos por los Smartphone y Tablet. Esta tendencia puede que generalmente se dé por la disposición y adquisición de computadores casi que como bien necesario ya sea para el estudio, trabajo u otras labores. Mientras que los Smartphone tienden a ser más restringidos por la

capacidad de adquisición de teléfonos inteligentes que sean capaces de soportar plataformas para las transacciones en línea. La capacidad adquisitiva, juega en este caso un papel importante, teniendo en cuenta la relación del número de dispositivos electrónicos que se poseen frente al monto de salario fijado. Esto además de la tendencia mundial en adquirir excelente tecnología en aparatos de comunicación en el que cada vez sea más fácil obtener algo con solo pedirlo mediante un clic. Lo anterior, tiene en parte que ver, gracias a la fama de los colombianos de querer endeudarnos más, para poder obtener mayores cosas y la tecnología no es una excepción.

3.5. Medios de Pago

Portales de comercio electrónico buscan atraer a los usuarios que no tienen tarjeta de crédito o débito mediante puntos de pago físicos. La poca bancarización que se mantiene en Colombia sigue siendo una de las talanqueras del comercio electrónico. De acuerdo con el último reporte de Asobancaria, 7 millones de personas tienen tarjeta de crédito, y sólo 2.1 millones de personas hicieron algún depósito electrónico en 2014. (CCCE, 2015)

Varios estudios sobre compras online aceptaban que los usuarios adelantan la secuencia de adquisición hasta que se estrellan con la barrera de la tarjeta de crédito o débito. Y no es sólo el dato de la baja bancarización, se suma además la desconfianza del usuario para entregar datos tan sensibles.

Por esto, grandes empresas de retail están optando por un modelo de negocio híbrido, que combina la escogencia del producto en la web y el pago en un punto físico. Recientemente, Falabella anunció que los compradores tienen la posibilidad de realizar los pagos en efectivo de sus productos a través de las más de 5.000 sucursales Efecty en todo el país. Tras realizar el pago, los usuarios recibirán una confirmación vía correo electrónico. A partir de ese momento iniciará

el proceso de alistamiento y entrega a domicilio. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015)

3.6.Situación actual de las pymes colombianas

3.6.1. Retos

Cuando se habla de seguridad en línea, se está haciendo alusión a un conjunto de posibilidades para combatir temas tan difíciles como los delitos informáticos, fraudes por medios electrónicos, suplantación de identidad, la alteración de mensajes de datos o el robo de información por parte de los llamados hackers. (Colombia Digital, 2015)

Por lo anterior transmitir seguridad, es el principal reto no solo en Colombia. Aunque cuenta con una población que acepta el comercio electrónico, realmente sus procesos deben estar encaminados en proteger la información que se suministra mediante la red. La seguridad conlleva a generar confianza al consumidor para que de esta manera se sienta a gusto y tranquilo al momento de hacer transacciones en línea y con la plena confianza de que la información suministrada se tratara de la manera más confidencial.

Por otra parte la bancarización es otro de los retos que debe afrontar Colombia para continuar con la estimulación del comercio electrónico. Los medios de pago electrónicos son una parte del e-commerce pero no deben ser la base de las transacciones, pues este puede retrasar el progreso que los países latinoamericanos llevan en pro de incentivar el comercio electrónico entre los usuarios y las empresas. Facilitar el acceso a la banca es un reto que el sector financiero debe tener en conjunto con el gobierno, no es fácil motivar a los consumidores al acceso a crédito o más aún, a una deuda. (El Espectador, 2014)

Sin embargo, tener diferentes alternativas o modalidades de pago puede ser una forma de impulsar el comercio electrónico, debido a que los consumidores no se ven limitados a realizar sus compras en línea por no tener tarjetas para realizar el pago de cada una de sus transacciones. El uso de efectivo como medio de pago puede ser la respuesta a dos potenciales problemas, uno por temas de seguridad en la información o por el alto costo que puede tener adquirir una tarjeta.

Especialmente las pymes, han adoptado nuevas formas de pago, como bien decíamos anteriormente, el efectivo es el medio de pago que facilita las transacciones, pues evita la necesidad de aliarse con intermediarios para el manejo respectivo del dinero que virtualmente se cancela.

3.6.2. Oportunidades

Colombia cada vez recorta su diferencia con Brasil, líder del comercio electrónico en la región latinoamericana, debido a que parte del crecimiento del comercio electrónico en Colombia se debe al trabajo conjunto con las pymes, pues según el Ministerio de las TIC, en el país hay cerca de 1,6 millones de pymes y de ese número, el 74 % se encuentran conectadas. De estas, aproximadamente 55 por ciento se dedican al comercio, 32 por ciento a servicios y 13 por ciento a la industria.

Además, anualmente se viene realizando una feria EXPO MiPyme DIGITAL, la cual se especializa en actualizar tecnológicamente a las pymes. Iniciativa que pretende así mismo hacer entender que si quieren crecer y ser más competitivos deben darle prioridad a la tecnología, pues es la única manera en que se pueden preparar para enfrentar el mercado digital, señala Guillermo Santos, director de Expo MiPyme Digital.

En temas de Ciberseguridad, Colombia fue el primer país de la región en tomar muy en serio este tema, y ha captado la atención mundial, de acuerdo al Reporte de Seguridad Cibernética e

Infraestructura Crítica de las Américas 2015, elaborado por **Trend Micro** y la **OEA**, prueba de ello es que el brindar un acceso seguro a los medios electrónicos en el marco de la masificación del internet es una política de estado. De acuerdo al reporte, el país se encuentra en la etapa final de su Política Nacional de Ciberseguridad y Ciberdefensa (CONPES 3701/2011), donde se han formado grupos de trabajo y se incluyen a las Instituciones del Gobierno Nacional (Ministerio de Defensa Nacional, MINTIC, la Policía Nacional, etc.) y a las organizaciones del sector privado (representantes de los sectores de energía y comunicaciones, administradores de los dominios.co, universidades, etc.) para crear un marco serio y coordinado que busca proteger las infraestructuras críticas del país.

Gracias a la ley 527 de 1999 se ha venido trabajando en Colombia diferentes aspectos relacionados con la seguridad en redes, entre ellos Certicámara, empresa líder en seguridad informática, ha presentado diferentes propuestas acordes a las organizaciones en materia de protección de sus documentos, archivos y procesos, entre los que sobresalen las firmas electrónicas (mitigar riesgos de suplantación de identidad), seguridad en redes (establecimientos virtuales de comercio electrónico y portales financieros), gestión documental física y electrónica (desmaterialización o inmaterialización de documentos) (Colombia Digital, 2015).

Desde el 2012 en el país se han generado espacios de debate tendientes a construir conciencia entre los usuarios finales de Internet acerca de las medidas de seguridad cibernética que se deben adoptar, así mismo para generar aportes que contribuyen a establecer un marco legal claro que se adecue a la realidad del país.

En definitiva Colombia tiene una perspectiva de crecimiento notable con el comercio electrónico, dando parte de la solución en su principal reto, la seguridad, sin embargo aunque han

sido muchos los intentos por reformar las leyes que protejan a los consumidores online, el cibercrimen también cada vez crece con nuevas formas de ataque y robo de información que le podría costar al país millones de pesos. (Revista Semana, 2016).

CONCLUSION

El comercio electrónico trae consigo múltiples ventajas, reduciendo los costos, ofreciendo una mayor variedad de productos, permitiendo una mejor eficiencia de los procesos y realizando una expansión de mercados potenciales; todo ello especialmente aprovechado por las pymes. De acuerdo con los datos analizados, se llega a la conclusión que en los últimos años (2012 - 2015) se ha venido observando un comportamiento positivo con una tendencia creciente en las transacciones comerciales realizadas por internet, así mismo es de resaltar, que en su participación en el comercio electrónico las Pymes no están solas, al sugerir que gobiernos y sector privado deben hacer posible el comercio electrónico. Basados en uno de los artículos periodísticos de la Comunidad Andina, en la cual señala que el apoyo al comercio electrónico consistirá principalmente en tener o establecer una infraestructura financiera, jurídica y material combinadas de políticas adecuadas, que permitan que el comercio electrónico prospere (Comunidad Andina, s.f.), coincide con lo que se pretende mostrar en el trabajo, pues realmente las oportunidades están en saber aprovechar el apoyo brindado, que tiene como objeto fortalecer el comercio electrónico en las pymes de manera oportuna e inmediata de acuerdo a las necesidades que el entorno va generando.

Así mismo, los retos anteriormente mencionados tanto en México como en Colombia realmente serán ¿Retos u Oportunidades? Cuando se indaga acerca de las razones por las cuales el e-commerce no ha tenido suficiente auge en ambos países, se mencionan diversos factores, como penetración en tecnología, consolidación de presencia en mercados internacionales y el aumento en los niveles de confianza que pueden verse como limitantes, sin embargo, puede que desde una perspectiva empresarial y gubernamental, no representen otra cosa que un gran cúmulo de oportunidades, es decir, muchos de los retos han empezado a ser manejados por el gobierno y se

están encaminando esfuerzos mediante programas de ayuda y promoción para que cada vez sea más fácil acceder al comercio electrónico, razón por la cual se convierten en oportunidades, pues están de una u otra manera facilitando el acceso “tecnológico” mediante financiamiento y asesorías que aumenten el grado de competitividad de estas empresas en el mercado.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el mercado pyme mexicano y colombiano se encuentra en expansión, la seguridad en redes o en las transacciones que se llevan a cabo electrónicamente, puede llegar a dificultar el futuro del comercio electrónico, sin embargo, hay avances y cada vez es más clara la importancia y la necesidad de invertir en seguridad electrónica, si se quiere consolidar el e-commerce en la región con altos niveles. Latinoamérica en general, está representando un gran paso hacia el avance tecnológico y hacia la apertura del comercio electrónico, como respuesta a los nuevos procesos de conectividad y comunicación mundial que acercan cada vez más la cultura de negocios de los países. Además, de la oportunidad para que el sector empresarial pyme cuente con mayor participación en el comercio mundial y de esta manera se vea representado en el crecimiento del PIB nacional. Lo anterior, acompañado de un sólido desarrollo normativo para el fortalecimiento de este sector especialmente para México, en el que Colombia le puede servir como guía en el proceso que actualmente lleva en temas de normativas de seguridad.

Finalmente, es aconsejable que se continúe con el mejoramiento de los retos que tienen los gobiernos para el aprovechamiento de las TIC y a su vez, se reconozca la importancia en el desarrollo de este sector como un factor importante de contribución en el PIB del país, pero para ello es importante que se empiece a fomentar una cultura tecnológica desde la educación, tal como lo afirma la OMC, la cual señala que “los poderes públicos pueden desempeñar una función vital velando por que en los centros de enseñanza secundaria y de formación profesional impartan

conocimientos técnicos necesarios para contribuir a la creación de una economía digital viable y que pueda adaptarse a las necesidades de los usuarios.” La tecnología hoy día, está bastante arraigada a cada ser, y nadie esta exento de interactuar con ella, por ello el comercio electrónico es un oportunidad para las pymes porque los mismos usuarios claman por aprovechar el desarrollo tecnológico por las ventajas que tienen sobre los métodos tradicionales y antiguos. Aceptar su evolución también exige a cada gobierno que desde la educación se fomente la investigación e innovación tecnológica, tal como se mencionaba anteriormente, pero también es importante orientar el aprovechamiento de las tecnologías de manera óptima para las futuras generaciones.

LISTA DE REFERENCIA

- AMIPCI.* (18 de Mayo de 2015). Obtenido de Alcanza Internet el 51 % de penetración entre los usuarios potenciales de México: AMIPCI: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>
- Azteca Noticias.* (29 de Septiembre de 2014). Obtenido de Comercio Electrónico, Oportunidad para Pymes: <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/finanzas/202303/comercio-electronico-oportunidad-para-pymes>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (2013 - 2014). Obtenido de La compra online en Colombia: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (19 de Agosto de 2015). Obtenido de Colombia experimentará en 2015 la tasa de crecimiento más alta de Latinoamérica: <http://educa.ccce.org.co/blog/colombia-experimentara-en-2015-la-tasa-de-crecimiento-mas-alta-de-latinoamerica>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.* (27 de Febrero de 2015). Obtenido de Pagos en efectivo incentivan las compras en línea: <http://ccce.org.co/noticias/pagos-en-efectivo-incentivan-las-compras-en-linea>
- CCCE.* (27 de Febrero de 2015). Obtenido de Pagos en efectivo incentivan las compras en línea: <http://ccce.org.co/noticias/pagos-en-efectivo-incentivan-las-compras-en-linea>
- Colombia Digital.* (24 de Marzo de 2015). Obtenido de Seguridad en línea: un reto para el comercio y el gobierno electrónico: <https://www.colombiadigital.net/actualidad/analisis/item/8214-seguridad-en-linea-un-reto-para-el-comercio-y-el-gobierno-electronico.html>
- Colombia Digital.* (24 de Marzo de 2015). Obtenido de Seguridad en línea: un reto para el comercio y el gobierno electrónico: <https://www.colombiadigital.net/actualidad/analisis/item/8214-seguridad-en-linea-un-reto-para-el-comercio-y-el-gobierno-electronico.html>
- Comunidad Andina.* (s.f.). Obtenido de El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas: <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=3400&accion=detalle&cat=AP>
- El Espectador.* (27 de Agosto de 2014). Obtenido de El dilema del e-commerce: <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-dilema-del-e-commerce-articulo-513026>
- Estudio Comercio Electrónico en México 2015.* (2015). Obtenido de Estudio Comercio Electrónico en México 2015: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- Gómez, E. (07 de Julio de 2015). *Diario Regional El Mexicano.* Obtenido de El fuerte impacto del comercio electrónico entre las pymes mexicanas.: <http://www.el->

mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/6/ciencia-y-tecnologia/2015/07/07/868069/el-fuerte-impacto-del-comercio-electronico-entre-las-pymes-mexicanas

Internet Negocios. (s.f.). Obtenido de Internet Negocios: <http://www.internetnegocios.com/diferencias-entre-e-commerce-y-e-business/>

Morales, C. (25 de Junio de 2014). *Pymes mexicanas, rezagadas en conexión a Internet - Read more at:* <http://scl.io/djKxZ8tF#gs.60hydeE>. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-rezagadas-en-conexion-internet/#gs.=Zptl7U>

Oltra, J. V. (s.f.). *Clasificaciones del Comercio Electrónico*. Obtenido de Clasificaciones del Comercio Electrónico: <http://www.oocities.org/es/jehutdonadelli/hwct/foro/nbtic2.pdf>

Portafolio. (20 de Enero de 2015). Obtenido de Comercio electrónico creció más de 40 % en Colombia: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercio-electronico-crecio-40-colombia-33724>

Procuraduría Federal del Consumidor. (09 de Abril de 2012). Obtenido de Ley Federal de Protección al Consumidor: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_CamDip.pdf

Proméxico. (s.f.). Obtenido de Reto de las pymes dentro del comercio internacional.: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html>

Revista Pyme. (2015). Obtenido de Conecta tu Negocio: La iniciativa para llevar a las PyMEs mexicanas a Internet: <http://www.revistapyme.com/index.php/emprendedores/26-herramientas-pyme/274-conecta-tu-negocio>

Revista Semana. (13 de Abril de 2016). Obtenido de Por qué es importante que Colombia tenga una política de ciberseguridad: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/ciberseguridad-mintic-lanza-conpes-para-seguridad-digital/469338>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (1999). Obtenido de Comercio Electrónico: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Vacas, M. M. (s.f.). *Análisis del Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>