

## ENSAYO

### “EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTRATEGIA PARA LA INCURSIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL”

CLAUDIA MARCELA VARGAS RAMÍREZ\*

#### RESUMEN

El ensayo se enfoca en el comercio electrónico como oportunidad en las empresas Colombianas de implementar las nuevas tecnologías consolidando el principal punto de interconexión y comunicación para el desarrollo en el país y los mercados internacionales, un mundo globalizado e interconectado como el actual incursiona en mercados virtuales como una estrategia de sostenibilidad y de crecimiento desarrollando procesos más eficientes en la reducción de costos de intermediación. Actualmente, el comercio electrónico se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la Información, en el caso Colombiano las empresas consideran como principal componente de toda economía el comercio electrónico ya que está cambiando la manera de desarrollar negocios representando una ventaja competitiva; puesto que reduce el tiempo de entrega de los bienes, incrementa la capacidad de la compañía, permite reducir inventarios, genera bajos costos operacionales. Es indudable que las tecnologías han dado lugar al crecimiento del comercio on-line con un impacto a nivel global generando mayores ingresos para las empresas facilitando el flujo de información de manera eficiente así como las transacciones a nivel internacional, creando una gran influencia social ya que los compradores en línea logran mayores beneficios al obtener alta calidad de sus productos debido a que pueden personalizarlos con base a sus gustos y preferencias.

---

\* Administradora de Empresa de la Universidad de la Salle, experiencia en el área de logística y Comercio Electrónico, actualmente cursando especialización en gerencia del Comercio Internacional en la Universidad Militar Nueva Granada, junio 2011.

**Palabras clave:** nuevas tecnologías, comercio electrónico, mercado, transacción, globalización.

## **ABSTRAC**

The essay focuses in the e-commerce as opportunity in the Colombian companies to implement the new technologies consolidating the principal point of interconnection and communication for the development in the country and on the international markets, a world included and interconnected as the current one penetrates on virtual markets as a strategy of sustainability and of growth developing more efficient processes in the reduction of costs of intermediation. Nowadays, in the Colombian case the companies think that the principal component of any economy is the electronic commerce changing the way of doing business it represents a competitive advantage; since it reduces the time of delivery of the goods, it increases the capacity of the company, allows reducing inventories, and generates low operational costs. It is undoubted that the technologies have given place to the growth of the electronic commerce, with an impact worldwide generated major income for the companies facilitating the flow of information of an efficient way as well as the transactions worldwide, it creating a great social influence since the buyers on line achieve major benefits on having obtained high quality in the due to the fact that they can personalize the products on the basis of their tastes and preferences.

**Key words:** new technologies, electronic commerce, market, transaction, globalization.

## **INTRODUCCIÓN**

Según Palacio (2005, p. 5) El comercio electrónico se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la Información en las empresas Colombianas, permitiendo acceder a oportunidades de compra, mejora de los servicios que satisfagan sus necesidades de los clientes, que se traducirá en un incremento de la

rentabilidad de sus negocios. El comercio virtual va en crecimiento considerable las relaciones comerciales entre los países están muy ligadas a la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para reducir las distancias, es por esta razón que las empresas Colombianas deben participar para lograr competitividad con sus estrategias de negocios, mantener la calidad y reducir la brecha en los mercados internacionales.

Por otra parte para varios autores el comercio on-line es el nuevo marco de negocios en el que se desarrollan cada vez más operaciones mercantiles, en esta nueva forma de contratación convergen tecnologías y aplicaciones que ya existían aisladamente, como el intercambio electrónico de datos y nuevas tecnologías.

Para Calderón (2001), las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una transformación en las organizaciones empresariales con la llegada de una nueva sociedad en la que la gestión, la calidad y la rapidez de la información se han convertido en elementos clave para el comercio electrónico. Es por ello que se establece a partir de las necesidades de empresas Colombianas que desean llegar a posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectándose a nivel local, nacional e internacional permitiendo optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a sus cliente, el crecimiento de los negocios por medio de Internet es un fenómeno global generador de riqueza que ha transformado las reglas en los negocios on-line.

Es importante resaltar, el comercio electrónico como una estrategia para las empresas Colombianas logrando ventajas en los mercados internacionales, permitiéndoles relacionarse comercialmente entre sí y con los consumidores finales. Desde esta perspectiva la globalización y los avances tecnológicos, generan beneficios en su posicionamiento, agilización de procesos dentro y fuera de la empresa, ingreso

en el mundo virtual, búsqueda información de una forma más ágil y rápida, ofrecer sus productos y/o servicios de una forma diferente por medio de la red, y visualizar la Internet como el futuro de la tecnología y de la comunicación. La integración basada en redes de información mejoran su funcionamiento y crear valor para sus clientes y sus socios, este concepto no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la Web, sino también está enfocado a negocios tradicionales.

La competitividad global y las expectativas de los compradores en el comercio internacional están cambiando en las empresas Colombianas la forma de actuar, eliminando barreras jerárquicas, permitiéndoles ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, y ofertar sus productos en un mercado global, siendo un medio generador de riqueza no puede estar al margen de la economía el comercio electrónico ya que ofrece múltiples beneficios a proveedores y consumidores, acceso directo a mercados lejanos, personalización del servicio, mejora de la competitividad, disminución de costos y reducción de tiempos, los avances tecnológicos están generando nuevas formas de realizar negocios, ya que facilita acceder a un mercado de clientes potenciales.

La importancia que el comercio electrónico está adquiriendo en la actualidad, los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando una "economía sin fronteras", convirtiéndose en una nueva forma de comercializar a través de Internet las 24 horas, brindando la posibilidad de mejorar la eficiencia en el uso de los recursos permitiéndoles responder de una manera más flexible y ágil a las necesidades dinámicas y cambiantes de sus clientes y del mercado.

Al respecto, el mundo de los negocios ha desarrollado cambios es por esta razón que la globalización se ve impulsada por la liberación del comercio y los mercados creando estrategias empresariales de producción, distribución y avances tecnológicos,

eliminando rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios, constituyendo una fuerza clave en los grandes flujos comerciales, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías, elemento esencial para el desarrollo de la sociedad de información.

Por este motivo, el ensayo tiene como objetivo analizar el papel del comercio electrónico en las empresas Colombianas como estrategia de incursión en el mercado internacional planteando los diferentes enfoques e implicaciones para el caso Colombiano.

## **IMPACTO COMERCIO ELECTRONICO EN LOS NEGOCIOS PARA COMPETIR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

El auge en las redes mundiales de información están transformado el mundo y acercando más a las personas a través a las nuevas tecnologías, en donde el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, es aquí donde incursiona el comercio electrónico, buscando formas de hacer el trabajo de manera más eficiente con menos costos, que permitan ser competitivos, ofreciendo así mejores alternativas a los clientes.

En la actualidad la globalización y el acelerado manejo de la información hacen que la productividad, competitividad, y el conocimiento hagan parte fundamental de la economía. Este término se conoce como "*Economía Basada en el Conocimiento*" lo cual ha llevado a aplicar las nuevas tecnologías basadas en Internet denominadas "*Tecnologías de la Información y la Comunicación*". Planteando los modelo de e-commerce como una herramienta comercial. (González ,2005).

Por otro lado para Navarro (2003, p. 35) la creación de las grandes redes de comunicaciones “*verdaderas autopistas de la información*” ha propiciado una nueva forma de hacer negocios denominada comercio electrónico a nivel internacional debido a estos logros tecnológicos se crean nuevas vías de innovación y progreso de la economía global en el comercio electrónico.

De tal manera Estados Unidos, y la Unión Europea son líderes en la implementación de programas de información a través de los medios electrónicos, desarrollando tecnologías de crecimiento y desarrollo de infraestructura, servicios electrónicos como el educativo, el económico, el político y el social, apoyados por organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), (Carbajo, 2002).

Por otro lado Japón registro ventas en 2009 de 51.200 millones de dólares, la ventas electrónicas de Latinoamérica fueron de 5.900 millones de dólares, representando el 1.2 por ciento del total mundial, Brasil alcanzo 4.600 millones de dólares. Chile, Argentina y México presentaron ventas de (US\$1.500 millones), según (Peralta, 2011) “estudio sobre comercio electrónico”.

Es así como en Colombia surge GS1 (Global System, Global Standard y Global Solution) organización que lidera a nivel mundial el desarrollo de estándares con el propósito de optimizar el flujo de información entre socios de negocio, ofreciendo una serie de estándares globales para lograr un comercio electrónico eficiente, que permita una rápida y acertada transmisión electrónica de datos en un mercado globalizado y con oportunidades en el ámbito internacional, en Colombia forma parte de la red mundial GS1, conformada por 105 organizaciones que prestan servicios a diversos

sectores industriales y económicos, en más de 150 países, a través del desarrollo de redes de valor, basándose en la colaboración entre socios de negocio e implementación de estándares mundiales. Peralta, (2011) "*Comunidades empresariales: vínculos para el crecimiento y la competitividad*".

Por consiguiente los beneficios que las organizaciones Colombianas lograran en el comercio internacional están basados en obtener información oportuna por medio de transacciones más rápidas electrónicamente, estableciendo diferentes relaciones comerciales que apoyan las actividades de compra y venta en la Internet a nivel internacional.

Según Rayport y Jawarski, (2002, p. 7) el comercio electrónico "se categoriza de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y gobierno (B2G). Desarrollando una interrelación entre los diferentes procesos comerciales".

Según el autor mencionado el comercio electrónico puede influir a las empresas a llevar a cabo actividades como:

- ✚ Mejora de programas de mercadotecnia.
- ✚ Mejora del servicio y apoyo posteriores a la venta.
- ✚ Compra de productos y servicios.
- ✚ Administración de cadenas de suministro.
- ✚ Creación de comunidades virtuales y portales web.

De tal manera para la construcción de un modelo de comercio electrónico Jeffrey F. Rayport plantea una estructura sencilla en el cual se tiene en cuenta las estrategias y la infraestructura del mercado, véase figura1

**Figura 1. Estructura del Comercio Electrónico**



Fuente: Rayport (2001) E-Commerce. p, 23.

Para Villar (2001, p. 1), “El comercio electrónico facilita a los usuarios adquirir productos o servicios sin tener que trasladarse, la comodidad de recibir los artículos en el domicilio, así como la posibilidad de buscar ofertas por todo el mundo y no sólo en su localidad o alrededores”.

Al respecto la red hace posible participar en un mercado interactivo haciendo que los productos puedan entregarse de inmediato, los clientes tienen un contacto de manera más rápida las 24 horas del día sin ninguna restricción de esta forma se reduce los canales de comercialización, logrando que la distribución sea más eficiente permitiendo la automatización e integración de los procesos de administración. De igual manera se disminuye el tiempo de las transacciones comerciales generando eficiencia en las empresas.

Es por tal razón que en la actualidad, la gran mayoría de las empresas utilizan los sitios Web para dar a conocer su productos y/o servicios lo cual conlleva a una relación interactiva con los clientes facilitando obtener mayor información frente a los gustos y preferencias, ingreso a nuevos mercados atrayendo un mayor número de cliente potenciales.



Por este motivo, los negocios tradicionales deben incursionar en el comercio electrónico dando a conocer sus productos, servicios, posicionando su marca vía web, lo cual contribuye a una excelente forma integración de las operaciones físicas, es así como con un clic se podrán realizar compras, navegar por aquellos link de interés analizar características del producto o servicio, conocer las empresas, los centros de distribución de una manera más rápida que los negocios habituales.

Algunos de los beneficios de la integración que se logran a través del comercio electrónico en el ámbito internacional; son; el reconocimiento rápido de la marca, proporciona a los comerciantes un intercambio de ideas acerca de sus negocios, conocer experiencia de otras organizaciones contribuyendo así a lograr un modelo de negocio más integrado. Chandia (2003).

Por consiguiente el comercio on-line incrementa la eficiencia y efectividad de las relaciones de negocios entre socios comerciales, incrementando el número de comerciantes que asimilan y optan por dar salida a sus productos a través de la venta vía web como un medio de comunicación efectivo y ágil en el ámbito internacional, observar en la figura. 2.

**Figura 2. Comparativo Perspectivas Empresariales**

<b>CAUSALES</b>	<b>Empresas que venden por Internet</b>	<b>Empresas que no venden en internet</b>
<i>Productos no adecuados</i>	9.01%	35.91%
<i>Clientes no preparados</i>	26.89%	26.32%
<i>Problemas de seguridad con los pagos</i>	15.09%	22.90%
<i>Incertidumbre sobre marco legal</i>	39.97%	26.70%
<i>Problemas Logísticos</i>	9.80%	29.39%
<i>La empresa no lo necesita</i>	10.38%	27.37%
<i>Otros</i>	0.17%	0.90%

Fuente: Pardo (2007) El comercio electrónico: Aspectos cuantitativos cualitativos, p. 22.

Para Águila (2001, p. 11), “*el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de los datos*” es por tal razón que las tiendas on-line se está duplicando, en el diseño integral web se han creado los llamados” Web Shopping, venta al público optimizada y programada con el lanzamiento de tiendas virtuales, reforzando así la estrategia de comercio electrónico y diferenciación a través de páginas corporativas.

Según García (2003) ventajas que aporta el comercio electrónico:

- ✚ Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes Compañías: creando una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación.
- ✚ Reducción de costos operativos y mayor eficiencia: sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costos operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones.
- ✚ Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes: rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone de la última información en los sistemas.
- ✚ Mayor cercanía entre proveedores y clientes: una vez se logre captar a los clientes a través de Internet, hay un canal de comunicación directo.
- ✚ Actividad las 24 horas: los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.

- ✚ Información sobre el comportamiento de los clientes: internet es un canal interactivo, el cual incentiva a los clientes a aportar información sobre sus hábitos de compra por medio encuestas de opinión.

A través del comercio electrónico las empresas podrán definir nuevas formas de venta de productos y/o servicios los cuales se denominaran “*modelos de negocios*” en donde se encuentran las tiendas electrónicas, el suministro electrónico, el centro virtual electrónico, y subastas electrónicas.

De acuerdo con el autor el desarrollo del comercio electrónico basado en la red, en el contexto organizacional crea el concepto de economía digital “*definida como una economía basada en la digitalización de información y la infraestructura de comunicaciones*”. (Margherio, 1998; Kling, 2000; Orlikowski y Iacono, 2000, p. 4).

Según González (2005, p. 2) “*el desarrollo y supervivencia de una empresa están directamente relacionados con su capacidad de asumir los retos a los que se enfrenta y de obtener ventajas competitivas basadas en la gestión, la explotación del conocimiento y en la adaptación al nuevo entorno originado por la peor crisis financiera conocida desde la Segunda Guerra Mundial*”. El mercado internacional está basado en una estrategia de comercialización electrónica, en donde se dan a conocer las pautas para la realización del proceso de comunicación, compra, atracción y fidelización del cliente a través de medios como la red.

Para Elías (2006), algunas de las desventajas del comercio electrónico son:

- ✚ Desconocimiento de la empresa: no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ofrecen sus productos o servicios por Internet sin estar constituidas legalmente.

- ✚ Intangibilidad: el contacto físico con el producto y /o servicio se suprime a la hora de realizar la compra.
- ✚ Privacidad y seguridad: la mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago, debido a los fraudes y engaños que se presentan en la red.

De otra manera la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing (2008) realizó un análisis de las formas de pagos por la red, determinando que el 54% de los compradores prefiere pagar sus compras on-line a través de tarjeta de crédito, el contrareembolso, las transferencias bancaria.

Por consiguiente de acuerdo con la (OMC) Organización Mundial de Comercio (2011), se establecen acuerdos que favorezcan el desarrollo del comercio por medios electrónicos. En el programa de comercio electrónico de esta Organización participan los siguientes órganos: el Consejo del Comercio de Servicios; el Consejo del Comercio de Mercancías; el Consejo de los ADPIC y el Comité de Comercio y Desarrollo.

Según J.Briz (2001), los sectores que más están experimentando cambios debido al comercio electrónico en Internet, corresponden agentes de bolsa, software y hardware, viajes y venta de libros. También, la venta de música, que permiten la distribución en formatos digitales.

### **Comercio Electrónico en Colombia**

En Colombia, según estadísticas de la Superintendencia Financiera, en septiembre del 2010 había 7,87 millones de tarjetas de crédito vigentes, mientras las débito llegaron a 15,08 millones. En el mercado local, el cual maneja en un 90% la

plataforma de medios de pagos On-line hay un 60% de preferencia por la tarjeta de crédito; 25% se inclina por el sistema que agrupa a las tarjetas débito, y el 15% restante está a favor del efectivo.

Según Suarez (2002, p. 15) las empresas Colombianas han enfocado su estrategia en tecnologías de la información encontrado ventajas de distribución de mercancía tanto en el largo, como en el corto plazo, *“la llegada del comercio electrónico se ha convertido en una realidad ineludible debido al surgimiento de las nuevas tecnologías surgiendo como un foco de competencia de grandes magnitudes e importancia para las empresas del mundo entero”*.

Por consiguiente Colombia es un país que está a la vanguardia y por ende, desarrolló la reglamentación para el acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y la firmas digitales, por medio de la ley 527 de 1999.

Esta ley tiene como propósito establecer los reglamentos que regirán el negocio del comercio electrónico como el manejo, uso y acceso a los mensajes de datos, y las firmas digitales, con el fin de ser más eficiente. Las organizaciones interactúan entre si entre clientes y socios, el éxito dependerá del modo en que desarrollen el comercio electrónico para lograr mejorar las relaciones y responder a la evolución del mercado.

En Colombia el 5 de enero de 2009, el Congreso de la República de Colombia promulgó la ley 1273, por medio del cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico de la Protección de los datos preservando integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Por otra parte para Delgado (2004), los recursos intangibles en las organizaciones Colombianas son el capital intelectual de la misma, enfocado hacia el uso de nuevas tecnologías y medios de comunicación, logrará crear una perspectiva de gestión estructurada. Lo cual permitirá tomar decisiones más asertivas y contar con una herramienta superior para conocer el mercado.

Según Suarez (2002, p. 5), las ventajas del comercio electrónico se pueden reflejar en el caso DELL, ya que a través del método de redes, la empresa ha elaborado el 90 % de sus pedidos por medio de pedidos online, hoy día tiene la capacidad de ofrecerle al cliente la oportunidad de personalizar su computador de la manera deseada, constituyendo una red global de fabricantes conectados por medio de Internet, Prueba de que el mecanismo funciona, es que hoy día Dell, es la única empresa del mercado que aun genera crecimiento a pesar de la crisis siendo la empresa líder en venta de computadores personales para el hogar y la oficina.

De acuerdo con Mincomex (2011, p. 11) Colombia, y América Latina es un mercado atractivo, *“Colombia ocupa el lugar 48 entre 60 países frente al grado de disposición para el comercio electrónico, tras evaluar el clima general de negocios y la conectividad en el país, adicionalmente puede beneficiarse no sólo de la implementación del comercio electrónico como tal, sino utilizando su estratégica ubicación geográfica para establecer un centro de distribución de bienes transados por este mecanismo”*.

Las Tecnologías de la Información ofrecen una oportunidad a las empresas Colombianas en los mercados internacionales en su evolución política, social y cultural, disminuyendo las barreras que los separa de los países desarrollados. Permiten el desarrollo de una nueva economía como el acceso a la información y la adquisición y

utilización eficaz del conocimiento, en el desarrollo de la sociedad moderna al constituirse en un elemento generador de conocimiento, crecimiento e igualdad social.

Por consiguiente de acuerdo al autor anterior Colombia en materia de comercio electrónico, constituye un elemento necesario para impulsar la actividad en los mercados internacionales, aprobando así el programa de agenda de conectividad para lograr la masificación del uso de las tecnologías y con ello el aumento de la competitividad , dentro de esta estrategia el estado debe convertir en propósito nacional la asimilación y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación, en particular Internet y ser un promotor en la creación de condiciones favorables para el desarrollo de estas.

En este orden de ideas, vemos la gran importancia en la participación del comercio electrónico, es por esta razón que Colombia *“ha adelantado acuerdos con países como Estados Unidos, con quien firmamos una Declaración Conjunta sobre Comercio Electrónico destinada, a explorar formas de contribuir al comercio electrónico por medio de la cooperación intergubernamental y de sus sectores productivos, estimular al sector privado para convertirse en e-business y estimularlos para desarrollar el comercio electrónico”* Mincomex (2011, p .2)

Según Font (2000), es indudable que la vulnerabilidad de los datos en los medios informáticos es una de las principales preocupaciones al realizar transacciones de servicios de Internet por la vulneración de los sistemas de seguridad, por el acceso indebido a información y la introducción de virus informáticos.

Algunos de los riesgos más frecuentes en el uso de Internet son principalmente aquellos relacionados con la protección de la información como las alteraciones o desapariciones de datos, como alteración a la información referente a temas como

derechos de propiedad intelectual, acceso a de textos escritos, sonidos e imágenes que pueden ser plagiados a través de programas informáticos especializados, sin un control estricto, los problemas relacionados con la seguridad y protección de los programas informáticos se encuentran en asuntos relacionados con derecho penal como son los “*delitos informáticos*”. (Navarro, 2003).

Para Rodríguez (2005, p. 2) “*en el caso específico de la tributación para el comercio electrónico los problemas básicos presentados son referentes a temas como la adaptación de los impuestos directos e indirectos aplicables a este tipo de operaciones, las negociaciones realizadas a través de los medios electrónicos presentan un riesgo para las administraciones tributarias por no ser sujetas al pago de contribuciones*”.

Según Schneider (2004, p. 381), el comercio electrónico amenaza la confidencialidad ya que por medio de aplicaciones especiales de software llamada “*Programas Olfateo*”. Presenta una dificultad para las empresas por la sustracción de información sobre productos corporativos de patente, que pueden ser interceptadas y manipuladas con gran facilidad.

## **CONCLUSIONES**

El auge del comercio electrónico con las nuevas tecnologías crear oportunidades en la red, siendo así una estrategia para las empresas Colombianas al ingreso del mercado internacional, desarrollando diferentes formas de comercialización, promoción, mejorando así la compra, venta y abastecimiento en su cadena de valor, permitiendo la calidad del servicio pre y posventa por medio de una respuesta más efectiva y rápida disminuyendo la intermediación en las relaciones comerciales en cuanto a horarios y tiempos establecidos en las transacciones on-line con una disponibilidad las 24 horas.



La propiedad intelectual en el comercio electrónico es susceptible debido a las transacciones como transmitir, almacenar y reproducir información por los sistemas electrónicos sin que predomine los derechos de autor, no obstante los sitios on-line deben ser protegidos por medio de control de acceso y autenticación proporcionados por registros de entrada como nombre de usuarios, contraseñas y certificaciones que permite establecer su confiabilidad a los datos ingresados.

Colombia no puede ser ajena a los avances tecnológicos que se generan constantemente para beneficio de la economía y bienestar del país, el comercio electrónico es un medio ágil de establecer relaciones comerciales entre empresas con la utilización de las nuevas técnicas en el mercado Internacional logrando unos ideales de competencia perfecta, en donde los costos de transacción disminuyen facilitando la entrada de nuevos participantes en el mercado.

La rapidez, seguridad y economía son algunos de los principales factores que cada vez llaman más la atención de quienes prefieren comprar productos por Internet que han venido desarrollándose con mayor potencia, esta es una realidad que está cambiando la forma de desarrollar negocios en el mundo para las nuevas, pequeñas y medianas empresas Colombianas obtengan la posibilidad de competir con grandes compañías en el mercado internacional.

Es indudable que el comercio electrónico es una ventaja competitiva para las empresas Colombianas ya que se eliminan las limitaciones entre las fronteras nacionales e internacionales, creando una forma rápida y eficaz de acceder a negocios on-line, permitiendo a través de los sistemas electrónicos la compra o venta de un país a otro. Colombia deberá seguir los pasos de los países subdesarrollados como ejemplo de experiencias positivas en la nueva economía a través de las tecnologías de la información, fortaleciendo así las relaciones con sus clientes en mercados

internacionales como una estrategia de incursión logrando avances significativos al acceso de información basadas en productos y / o servicios.

Las empresas Colombianas que han implementando el comercio electrónico han venido desplazando a los negocios convencionales al ofrecer un bien o servicio de una forma estratégica para el cliente, a un precio accesible y con un servicio y atención personalizada que difícilmente puede ser superada. Por esta razón surge un progreso excepcional del comercio on-line debido a que las empresas que llevan a cabo negocios en Internet se han estado posicionando en nuevos nichos de mercado.

La mayoría de los mercados en el mundo terminaran por ser electrónicos y gracias a ello, las empresas Colombianas tendrán acceso a todas las herramientas necesarias para convertirse en comerciantes on-line exitosos, obteniendo mayores ganancias en sus operaciones y la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes, aunque el comercio electrónico no crece a un ritmo tan acelerado como otros países europeos, no indica que vaya a desaparecer o fracasar en un futuro se convertirá en una manera habitual y tradicional de hacer negocios ya que aún tiene numerosos campos por explorar y hará que se logre un mayor porcentaje de ventas en las empresas Colombianas.

El comercio electrónico genera beneficios al realizar los procesos más eficientes en la reducción de costos de intermediación en la nueva economía a nivel internacional fortaleciendo la industria de tecnologías de la información en el país, en Colombia las empresas comienzan a competir bajo los nuevos parámetros que se exigen en la globalización de los mercados, Internet nos brinda la posibilidad crear una ventaja diferencial frente a la competencia, probar la viabilidad de un nuevo producto, administrar los conocimientos al interior de la organización, obtener toda la información sobre el mercado objetivo y sus características, generar una relación comercial con

cada uno de los proveedores, distribuidores y clientes final, la no utilización del comercio electrónico significa altos costos para la economía, reduciendo competitividad y generando pérdidas de oportunidades.

Finalmente, una empresa Colombiana que inicie a desarrollar el comercio electrónico antes que sus competidores como estratégica en el mercado internacional, crea una gran ventaja competitiva estableciendo un canal óptimo para la comercialización en donde su segmento de mercado en la red será más amplio que en el mercado tradicional generando una beneficio adicional con una presencia consolidada y mayor experiencia en el nuevo mercado on-line, cuando sus competidores inicien sus actividades de comercio virtual de lo contrario será muy difícil competir en un mercado global donde estas herramientas y los procesos que las utilizan cambian constantemente.

## **BIBLIOGRAFIA**

Águila, A. (2001). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital*. México: Alfaomega.

Briz, J. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC-Mundi-Prensa

Carbajo, F. (2002). *Publicaciones Electrónicas y Propiedad Intelectual*. Madrid: Colex.

Calderón, P. (2001). *Fiscalidad del comercio electrónico*. Sao Paulo: CEU.

Chandia, J. (2003). *Incursione en el comercio electrónico*. Chile: Universidad de La Serena.

Cardona, E. (2006). *El Comercio Electrónico y la protección al consumidor*. Venezuela: Universidad Valle del Momboy.

Delgado, A. (2004). *Avances y retos de la propiedad intelectual en Internet*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Font, A. (2000). *Seguridad y Certificación en el Comercio Electrónico*. Madrid: Fundación Retevisión

García, R. (2003). *Realidad Jurídica del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

González, R. (2005). *TIC en las pymes de Centroamérica*: Tecnológica de Costa Rica.

Kling, R. (2000). IT and Organizational Change in Digital Economies: A Sociotechnical Approach. In: BRYNJOLFSSON, E.; KAHLN, B. (eds.) (2000): *Understanding the Digital Economy*. MIT Press, páginas 295-324.

Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy*. Secretariat on Electronic Commerce. U. S. Department of Commerce. Washington, D. C.

Mincomex (2011). *Situación actual y perspectivas del Comercio Electrónico en la región*.

Navarro, E. (2003). *Servicios de la Sociedad de la Información*. Comercio electrónico y protección de datos. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Orlikowsk, W. (2000). The Truth is not out There: An Enacted View of the Digital Economy. In: BRYNJOLFSSON, E.; KAHLN, B. (eds.) (2000): *Understanding the Digital Economy*. MIT Press, páginas 352-380.

Pardo, B. (2007). El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos. *Revistas de Información Comercial Española (ICE)*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Palacio, R. (2005). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C Red.es Entidad Pública Empresaria*. Madrid.

Peralta, M. (2011). *Comunicaciones Electrónicas*. En <http://www.gs1mexico.org/site/>, consultado, 04 de junio de 2011.

Rayport, J. (2001). *E-Commerce.Traducción Concepción Verania*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Rodríguez, T. (2004). *Tributación y Comercio Electrónico*. [en línea]. Disponible en: <http://www.ua.es/es/servicios/juridico/comercioelec.htm>. Consultado, 8 de junio de 2011.

Suárez, L. (2002). *Puede el Comercio Electrónico disminuir realmente los costos de transacción en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado.

Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México: Thomson.

Villar, J. (2001). *una aproximación a la firma electrónica, en Derecho de Internet. Contratación*. Madrid: Aranzadi.