

**Comercio Electrónico, el reto empresarial desde la web**

**Artículo de grado**

**Integrante:**

**Diana Carolina Rosales Scorcia**

**Profesor Asesor - Lector:**

**Hernán D. Cadavid Gómez**

***Especialización en Gerencia de Mercadeo***

***Cartagena de Indias, septiembre 2012***

## **RESUMEN**

En la actualidad las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's) son de gran importancia debido a la incursión de éstas en todas las áreas que intervienen en el proceso productivo y comercial en las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector o conformación. La importancia del uso y aplicación de la tecnología radica en la utilidad de estos medios para generar procesos competitivos en un entorno globalizado.

En esta medida, la adopción de TIC's es trascendental en los procesos administrativos y comerciales de las empresas. La intención de este artículo es proponer la adopción de procesos efectivos de comercialización, puntualmente, hacia el e-commerce mediante la utilización de Internet, como elemento clave en la estrategia competitiva de las organizaciones.

## **ABSTRACT**

Nowadays, the Technologies of the information and Communication (TIC's) are of great importance due to their incursion in all the areas that intervene in the productive and commercial process in the organizations, independently from their size, sector or conformation. The importance of the use and application of the technology resides in the usefulness of these means to generate competitive processes in a global environment.

Having this in mind, the adoption of TIC's is of huge importance in the administrative and commercial processes of the companies. The intention of this article is to propose the adoption of effective processes of commercialization, specifically, toward the e-commerce by means of the use of Internet, as a key element in the competitive strategy of the organizations.

*Palabras Claves:* Internet, comercio electrónico, competitividad, tecnología, informática, comunicación, transacciones, red, web.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las pequeñas, medianas y grandes empresas, han visto la necesidad no solo de comercializar y de mercadear sus productos física y telefónicamente, sino que con el auge y los adelantos de las TIC's –tecnologías informáticas y de telecomunicaciones- como el Internet, los espacios creados como plataformas de negocio han abierto las puertas en el mundo del E-Commerce a todos los tipos de industrias y de sectores competitivos. Es así, que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta clave que beneficia a empresarios y usuarios de los productos o servicios ofrecidos, supliendo las necesidades de venta y compra sin límites geográficos, de manera fácil y económica para todos.

Es un escenario de beneficios que perciben ambas partes, las empresas alcanzan presencia global, logran concretar negocios a nivel local, nacional e internacionalmente; adquieren posicionamiento, reducen su capital humano, ofrecen mejores soportes de pre/postventa e incrementan los niveles y canales de información a tal punto de generar respuestas a las demandas de los clientes logrando un mejor conocimiento de los actuales y potenciales consumidores. Por su lado, los usuarios se ven favorecidos con la información dispuesta en la web de "x" cantidad de servicios, plus por compras, accesibilidad instantánea, transacciones en línea a un menor precio, entre otros.

Por lo tanto, las indudables ventajas competitivas de marketing incorporando este tema, son una respuesta positiva a una cadena de cambios importantes en el ámbito empresarial. En especial, cuando la ola de las distintas actividades de inclusión, ensanchamiento y distribución de muchos productos y empresas en sí; se ha convertido en una alternativa codiciada para hoteles, agencias de viaje, aerolíneas, cruceros, almacenes de cadena, entre muchas más compañías, y, en especial cuando se trata de convertir todos esos impulsos de venta y de comercio en factores rentablemente de réditos monetarios.

Es precisamente en este espacio, que el comercio electrónico está creado para satisfacer las necesidades de promoción, venta y mercadeo de productos y servicios a través del extenso mercado que se puede cautivar con el E-Commerce. En conjunto, o vistos como conceptos ampliamente globales, las tácticas dispuestas en Internet además de comercializar, permiten al consumidor comparar costos y calidades, eliminar fronteras, ahorrar tiempo, procesos y hasta dinero.

## MARCO TEORICO

Antes de adentrarse a los conceptos del comercio electrónico (a partir de ahora CE), es necesario hacer un recorrido por la historia de la internet, que en últimas fue ese medio dispuesto para las futuras transacciones on-line.

La Internet Society, ente global encargado de asegurar que la Internet siga siendo abierta, transparente y definida para que se pueda disfrutar de ella y quien además, promulga ser la fuente principal independiente mundial de confianza sobre políticas, estándares tecnológicos y desarrollo futuro de Internet; describe brevemente los orígenes de éste, puesto que su tarea consiste en cerciorar el crecimiento y evolución como plataforma de innovación, desarrollo económico y progreso social para las personas de todo el mundo<sup>1</sup>.

### Orígenes de Internet

**En 1962** J. C. R. Licklider del Massachusetts Institute of Technology – MIT, (Director del Programa de Investigación Informática de DARPA<sup>2</sup>) describió su concepto de red galáctica donde imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente a través de los cuales se podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. Este año se registró la primera descripción de interacciones sociales habilitadas mediante la red con una serie de memorandos.

**En 1961** Leonard Kleinrock del MIT publicó el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes y en 1964 el primer libro sobre el tema, convenciendo a Roberts E. Kahn (Presidente de la Corporación para Iniciativas de Investigación Nacional – CNRI por su nombre en inglés) sobre la factibilidad teórica de comunicarse usando paquetes en vz de circuitos.

**En 1965** Robert y Thomas Merrill conectaron el ordenador TX-2 en Massachusetts, con Q-32 en California mediante una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera pequeña red de área amplia del mundo.

---

<sup>1</sup> Consulta en: <http://www.internetsociety.org/es/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos-0>

<sup>2</sup> La Advanced Research Projects Agency (ARPA) cambió su nombre a Defense Advance Research Projects Agency (DARPA) en 1971, y luego de Nuevo a ARPA EN 1993 y otra vez a DARPA en 1996. Nos referimos a DARPA que es su nombre actual.

**En 1966** Robert entra a DARPA para desarrollar el concepto de redes informáticas y rápidamente creo el Plan para ARPANET que publico en 1967.

**En 1968** DARPA publicó una solicitud de presupuesto para desarrollar uno de los componentes claves, los computadores de paquetes llamados procesadores de mensajes de interfaz (IMP), solicitud ganada por un grupo liderado por Frank Heart, de Bolt, Beranek y Newman (BBN). Mientras este equipo de BBN trabajaba en los IMP con Bob Kahn desempeñando un importante papel en el diseño arquitectónico general de ARPANET, Roberts, junto con Howard Frank y su equipo de Network Analysis Corporation, diseñaron la topología y la economía de la red. El sistema de medición de la red lo preparó el equipo de Kleinrock en UCLA.

**En 1969** el BBN instaló el primer IMP en UCLA y se conectó el primer host, posteriormente el Standford Research Institute estaba detrás del Network Information Center liderado por Elizabeth Jake Feinler, que incluía funciones como mantenimiento de tablas de nombres de host para asignar direcciones. Tiempo después se conectó SRI a ARPANET y se envió el primer mensaje de host a host. En este año también se incluyeron investigaciones para incluir aplicaciones de visualización, métodos para mostrar funciones matemáticas, trabajaron en representaciones 3D en la red, logrando así conectar 4 host a ARPANET inicial, e internet comenzaba su trayectoria

**En 1972** después de arduos trabajos por parte del Network Working Group donde se terminó el protocolo de host a host inicial de ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP), al finalizar dicha implementación de 1971 a 1972 los usuarios de red pudieron comenzar a desarrollar aplicaciones. Este año se organizó la primer demostración en público de la nueva tecnología de redes, se introdujo el correo electrónico y Ray Tomlinson escribió el software básico de envío y lectura de mensajes, en los meses siguientes amplió utilidad del correo para hacer lista de mensajes, leerlos selectivamente, archivarlos, re-enviarlos y responderlos, lo que presagió el tipo de actividad que se ve hoy día en la World Wide Web, que lo califican como un crecimiento enorme de todo tipo de tráfico de “persona a persona”.

En este sentido, es que la SI difunde que Internet “funciona porque los estándares abiertos permiten que todas las redes se conecten a todas las redes, lo que hace posible que cualquiera pueda crear contenido, ofrecer servicios y vender productos sin necesitar permiso de una autoridad central; iguala el campo para todos y es la razón por la cual se tiene la rica diversidad de aplicaciones y servicios se disfrutan hoy; nadie y todo el mundo es responsable de Internet pues

consiste en millares de redes interconectadas dirigidas por proveedores de servicios, compañías individuales, universidades, gobierno, entre otros<sup>3</sup>”.

## ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE INTERNET<sup>4</sup>

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACIÓN						
REGIONES	Población (2011 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Dic. 31, 2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Dic. 31, 2011
<b>África</b>	1,037,524,058	4,514,400	<b>139,875,242</b>	13.5 %	6.2 %	37,739,380
<b>Asia</b>	3,879,740,877	114,304,000	<b>1,016,799,076</b>	26.2 %	44.8 %	183,963,780
<b>Europa</b>	816,426,346	105,096,093	<b>500,723,686</b>	61.3 %	22.1 %	223,376,640
<b>Oriente Medio</b>	216,258,843	3,284,800	<b>77,020,995</b>	35.6 %	3.4 %	18,241,080
<b>Norte América</b>	347,394,870	108,096,800	<b>273,096,800</b>	78.6 %	12.0 %	174,586,680
<b>Latinoamérica / Caribe</b>	597,283,165	18,068,919	<b>235,819,740</b>	39.5 %	10.4 %	147,831,180
<b>Oceanía / Australia</b>	35,426,995	7,620,480	<b>23,927,457</b>	67.5 %	1.1 %	13,353,420
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,267,233,742</b>	<b>32.7 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>799,092,160</b>

ESTADÍSTICAS DE USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA					
REGIONES	Población (Est. 2011)	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	(%) de Usuarios
<b>América Central</b>	155,788,467	42,733,400	<b>27.4 %</b>	1,228.2 %	8.8 %
<b>El Caribe</b>	41,427,004	10,426,120	<b>25.2 %</b>	1,763.7 %	2.1 %
<b>Sur América</b>	400,067,694	162,779,880	<b>40.7 %</b>	1,039.0 %	33.4 %
<b>Latinoamérica + Caribe</b>	597,283,165	215,939,400	<b>36.2 %</b>	1,095.1 %	44.2 %
<b>Norte América</b>	347,394,870	272,066,000	<b>78.3 %</b>	151.7 %	55.8 %
<b>TOTAL AMERICAS</b>	<b>944,678,035</b>	<b>488,005,400</b>	<b>51.7 %</b>	<b>286.8 %</b>	<b>100.0 %</b>

<sup>3</sup> Consulte en: <http://www.internetsociety.org/es/c/C3%B3mo-funciona>

<sup>4</sup> Consulte en: <http://www.exitoexportador.com> Nota: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Marzo 31 del 2011. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país haga un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de US Census Bureau. (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen Online, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU. (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a "ExitoExportador.com" como la fuente original.

<b>ESTADÍSTICAS DE USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA</b>						
<b>REGIONES</b>	<b>Población (Est. 2011)</b>	<b>Usuarios, año 2000</b>	<b>Usuarios, Dato más reciente</b>	<b>Penetración (% Población)</b>	<b>Crecimiento (2000-2011)</b>	<b>% de Usuarios</b>
<b>Argentina</b>	41,769,726	2,500,000	<b>27,568,000</b>	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
<b>Bolivia</b>	10,118,683	120	<b>1,102,500</b>	10.9 %	818.8 %	0.7 %
<b>Brasil</b>	203,429,773	5,000,000	<b>75,982,000</b>	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
<b>Chile</b>	16,888,760	1,757,400	<b>9,254,423</b>	54.8 %	426.6 %	5.7 %
<b>Colombia</b>	44,725,543	878	<b>22,538,000</b>	50.4 %	2,467.0	13.8 %
<b>Ecuador</b>	15,007,343	180	<b>3,352,000</b>	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
<b>Islas Malvinas</b>	3,14	-	<b>2,9</b>	92.4 %	0.0 %	0.0 %
<b>Guyana Francesa</b>	235,69	2	<b>58</b>	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
<b>Guayana</b>	744,768	3	<b>220</b>	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
<b>Paraguay</b>	6,459,058	20	<b>1,104,700</b>	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
<b>Perú</b>	29,248,943	2,500,000	<b>9,157,800</b>	31.3 %	266.3 %	5.6 %
<b>Suriname</b>	491,989	11,7	<b>163</b>	33.1 %	1,293.2 %	0.1 %
<b>Uruguay</b>	3,308,535	370	<b>1,855,000</b>	56.1 %	401.4 %	1.1 %
<b>Venezuela</b>	27,635,743	950	<b>10,421,557</b>	37.7 %	997.0 %	6.4 %
<b>TOTAL SUR AMÉRICA</b>	400,067,694	14,292,100	<b>162,779,880</b>	40.7 %	1,039.0 %	100.0 %

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Según la Comisión de Comunidades Europeas: “El CE consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con los administraciones por medios electrónicos”<sup>5</sup>

Sin embargo, el concepto de Comercio Electrónico aparece en los años 70's mediante la utilización de tecnologías como la Electronic Data Interchange (EDI) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas. Más tarde pasó a incluir actividades más específicas denominadas Comercio en la red, -la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web (www), proceso que incluye la utilización de pagos electrónicos como tarjetas de crédito.

<sup>5</sup> Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico, Bruselas, 16/04/97, págs. 7-10.

Para mediados de los años 90's como iniciativa del G8 se desarrolló el portal en español sobre comercio electrónico "Comercio Electrónico Global"<sup>6</sup> con el propósito de acelerar el uso y difusión del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de todo el mundo.

## COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO

El fenómeno del comercio electrónico a pesar de ser relativamente nuevo, ha generado impactos inimaginables en la cultura de intercambio comercial, la nueva generación, es decir quienes crecieron en los 90's bajo la influencia del Internet son la población que está interactuando con mayor versatilidad en el comercio electrónico, según conclusiones del estudio publicado por América Economía Intelligence (AEI) de Visa Internacional acerca de Comercio Electrónico en Latinoamérica.

La población que creció con Internet de acuerdo al citado estudio, tiene menos aversión al uso de Internet en la aplicación cotidiana de los negocios debido a que éstos ya estaban habituados a intercambiar información a través de este medio, esta experiencia los convierte en candidatos potenciales para realizar compras y todo tipo de transacciones comerciales a través de la Web, por lo tanto las estimaciones del incremento de usuarios de Internet son cada vez más alentadoras.

En estudios adicionales realizados por Visa<sup>7</sup> en mayo de 2012 sobre el Comercio Electrónico en América Latina, titulado Los Años del Boom evidencia que:

*"El e-commerce en América Latina prácticamente se duplicó en sólo dos años, registrando ventas por US \$ 43 mil millones durante 2011. Una cifra que expresa una actividad febril en la red, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico, y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos, pero multiplicadas por miles".*

Al igual que estudio ejecutado en agosto de 2012 sobre las condiciones para el E-Commerce en la región E-Readiness en América Latina, donde indica que "el contexto del CE Regional sigue mejorando. En el 2011 el índice de E-Readiness pasó 0,80, lo que representa un incremento del 30% respecto a 2009".

---

<sup>6</sup> Comercio electrónico definición y beneficios (On-line). En: Comercio electrónico global. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.e-global.es/>

<sup>7</sup> Estudio de Comercio Electrónico en América Latina Visa 2012 (On-line). En: E-Commerceday. Disponible en: [http://www.ecommerceday.co/2012/?page\\_id=1009](http://www.ecommerceday.co/2012/?page_id=1009)

Según artículo<sup>8</sup> escrito por el periodista digital, Ricardo Rodríguez, El Social Media se lleva casi un 17% del tiempo online de los estadounidenses, y por poco ya casi supera a los portales online y se destaca entre las tendencias más fuertes para este 2012. Refiriéndose a sitios, Facebook es el favorito, y Google mantiene liderazgo en los Buscadores, a pesar del crecimiento que ha registrado Bing (el Buscador de Microsoft). Rodríguez indica que en palabras de Linda Abraham, CMO de ComScore:

*“este va a ser un año emocionante para la industria de los medios digitales, a medida que la explosión de contenidos disponibles y la proliferación de dispositivos con acceso a la web, fomenten la evolución del consumidor digital, creando nuevas oportunidades y retos para todo el ecosistema digital”.*

El periodista evidencia también que, las tendencias móviles se hacen fuertes en el comercio electrónico, donde los niveles de inversión, y sólo en Estados Unidos en 2011 fue un 12% más grande que en el 2010. Un formato que tuvo grande éxito a lo largo del año pasado fue el vídeo; 100 millones de estadounidenses vieron contenidos de vídeo online, un 43% más que el año anterior.

## COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico<sup>9</sup>, esboza una clara idea de lo que implica esta tendencia en el mundo empresarial:

*“En Colombia, al igual que en el resto del mundo, esta tendencia es cada vez mayor, hasta tal punto que según las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas a través de la red en el país superarán este año los US\$2.000 millones, un incremento del 100% respecto a 2010. Esto certifica que el e-commerce es ya una solución muy beneficiosa... Algo que refleja claramente el que Colombia esté en el octavo puesto dentro de Latinoamérica con un 47% de los consumidores totales de Internet realizando compras de manera online”.*

Estudios de visa demuestran que en el 2011, el país alcanzó cifras de 998 millones de dólares por ventas electrónicas, por lo cual la CCE manifestó que al realizar una mirada integral del sector, el monto de las negociaciones en 2011 ascendió a 1.500 millones de dólares<sup>10</sup>, el crecimiento del 98.5% alcanzado lo abonan a la penetración de Internet, la confianza inversionista, la implementación

---

<sup>8</sup> Las tendencias del Comercio Electrónico en Colombia y el mundo. En: Internet es Mercadeo. Disponible en la dirección electrónica: <http://internetesmercadeo.com/las-tendencias-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo/>

<sup>9</sup> E-commerce, oportunidad presente y futura para los negocios (On-line). En: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cce.org.co/>

<sup>10</sup> Conozca 10 sitios para comprar en línea (On-line). En: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/199-conozca-10-sitios-para-comprar-en-linea-en-colombia>

de nuevas tecnologías y la oferta de productos y servicios de compañías locales y extranjeras a través de la web 2.0, registrando así ventas por 43.000 millones de dólares dicho año.

Alberto Pardo, presidente de la CCE explico que:

*"El país es un mercado interesante para las multinacionales. Los esfuerzos del Gobierno por fortalecer e impulsar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la crisis de países potencia llevó a que Colombia y la región sean vistos con buenos ojos para invertir. Además, cada vez más compañías y pymes nacionales apuestan por tener su negocio en Internet, pero la oferta sigue siendo escasa."*

De acuerdo a noticia de tecnología en El Tiempo, escrita por Miguel Jaramillo y titulada "Comercio electrónico aumentará al doble en el 2012 en Colombia", registra que para el español Marc Vidal analista económico del tema resulta "descabellado que los empresarios se pregunten si deben entrar en el e-Commerce. El que no tenga su negocio en la web está perdiendo a cada segundo, clientes y millones"<sup>11</sup>. Dicha nota escrita para registrar y extraer los puntos más importantes del evento E-Commerce Day que se llevó a cabo en Bogotá, se registraron los siguientes planteamientos:

- "Colombia es un país que cuenta actualmente con una penetración de Internet del 42 %, según el estudio de América Economía Intelligence, que es baja si se quiere llegar a resultados efectivos. Además de la conectividad, es importante trabajar en estrategias de bancarización, ofrecer seguridad en las transacciones y soluciones de pago para aquellos que no cuentan con una tarjeta". (Carolina Forero Bonell, Líder de estrategia de producto e innovación de E-Commerce para Visa.
- "La región mejoró en un 47,6 por ciento sus condiciones para el desarrollo del comercio electrónico entre el 2006 y el 2009. Y que la brecha con los países del primer mundo sigue siendo amplia". (America Economía Intelligence)
- Expertos afirman que "la fortaleza de la oferta y la velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores. Hoy, los expertos afirman que Colombia es un polo de desarrollo en la región y que las

---

<sup>11</sup> Comercio electrónico aumentará el doble en el 2012 en Colombia. En: Eltiempo.com. Disponible en la dirección electrónica: [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10251244.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html)

empresas que entran al negocio duplican sus ganancias en menos de un año”.

- "Estamos pasando por un buen momento, la inversión de empresas de e-Commerce en el país es cada vez más significativa. La meta para el 2014 será contar con 8,8 millones de conexiones a Internet". (Mintic)
- Colombia está lejos de Brasil en ventas a través de 'e-Commerce', pero cada vez está cerrando la brecha con los países más cercanos en la región. Las ventas en Internet de tiquetes aéreos, tecnología, distribuidores de marcas reconocidas, grandes superficies, boletería, cupones de descuentos y toda clase de bienes y servicios, públicos y privados, han impulsado el crecimiento del segmento, que espera vender en el 2012 más de 360 mil millones de pesos.

## DESARROLLO DEL TEMA

El CE, más conocido como la nueva economía<sup>12</sup>, y visto como alternativa de transaccionalidad inmediata, plantea un interrogante que abarca desde la seguridad en la red hasta la plataforma tecnológica dispuesta para tal fin; qué tan confiable es realizar compras en internet y en este sentido, son lo suficientemente avanzados los elementos tecnológicos para concretar y ofrecer tal proceso de comercialización.

Dentro de este planteamiento, también es válido enfrentar ante dichas premisas a qué costos y precios se ven expuestos los productos en venta, que finalmente se traducen en un porcentaje de ahorro tanto para el cliente como para el empresario; pero, realmente se logrará ahorrar en la compra o venta de bienes en internet. Por esto, a partir de una búsqueda literaria y el enfrentamiento de las posiciones alcanzadas por el abordaje y desarrollo del tema, se busca visualizar a cuáles retos se enfrentan las sociedades, instituciones públicas y privadas al utilizar el comercio electrónico como una verdadera estrategia competitiva.

Registros de prensa<sup>13</sup> han evidenciado que a pesar de la crisis económica experimentada en Latinoamérica, las transacciones comerciales y su rápido crecimiento no se han interrumpido, entre el 40 y 50%<sup>14</sup> se encuentran las tasas de aumento, donde Brasil, Argentina y México lideran el e-commerce.

De hecho, estudio<sup>15</sup> realizado sobre EC en América Latina demuestra la realidad de las transacciones electrónicas y la preferencia de los usuarios que cada vez

---

<sup>12</sup> NULLVALUE, 30/04/2001. Fuente: Eltiempo.com – Disponible en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-535896>

<sup>13</sup> Con EFE, 17/09/2009. Portafolio.co - Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6133167>

<sup>14</sup> Central América Data, 18/09/2009. Fuente: prensalibre.com – Disponible en:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/40\\_a\\_50\\_mas\\_comercio\\_electronico\\_en\\_Latinoamerica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/40_a_50_mas_comercio_electronico_en_Latinoamerica)

<sup>15</sup> LA FUERZA DEL E-COMMERCE: Empujados por Brasil, el turismo y unos convencidos operadores de retail, el comercio electrónico sigue al alza en América Latina. Fuente: Estudio sobre E-Commerce en América Latina realizado por América Economía Intelligence – Disponible en: <http://www.mercosur.com/es-noticia-18700-La%20fuerza%20del%20ecommerce%20en%20America%20Latina.aspx>

Conclusiones del estudio:

.El comercio electrónico B2C creció un 39,2% durante 2009 y según las previsiones podría crecer un 27%.

.Brasil presenta los indicadores más altos en términos de uso del comercio electrónico y representa más del 60% de todo el e-commerce en la región.

.Aumenta la confianza de los usuarios para hacer compras online.

.La penetración de PC y de banda ancha siguió subiendo a tasas del 20 y 15% anual respectivamente (al cierre de 2009 había unos 150 millones de usuarios de PC en la región, y unos 40 millones con acceso a banda ancha).

más va en crecimiento para la adquisición de determinado producto; donde fue necesario recurrir a casos de éxito como CafeBritt.com, carrfour.com.br, Despegar.com, falabella.com, entre otros; como sistemas integrales dentro de la plataforma del e-commerce. Encuestas hechas a usuarios sobre aspectos puntuales de compras por internet, cuestiones sobre la seguridad de realizarlas en dicho espacio, medio de pago preferido, consumo total; por solo mencionar algunos, evidencian el aumento. Tal y como lo describe América Economía Intelligence: *“Internet siguió creciendo como canal de distribución de productos y servicios a consumidores pese al colapso de las cifras económicas mundiales”*.

Ahora, el comercio electrónico se encuentra en tela de juicio por la inestable o tal vez, nula regulación del proceso de comercialización que debería regir. Tal es el caso de El Salvador<sup>16</sup>, quien en el 2009 esperaban por el anteproyecto de ley de comunicación y firma electrónica<sup>17</sup> para dar legalidad a las operaciones electrónicas y junto a Panamá<sup>18</sup> que tendrá su firma a partir de 2012; caso contrario a Nicaragua<sup>19</sup>, Costa Rica<sup>20</sup> y Guatemala<sup>21</sup>, quienes ya tienen habilitada la mencionada firma.

Este proceso de certificación requiere un monto de inscripción para que las entidades prestadoras de servicios lo obtengan y además, deberán cancelar una cifra adicional para comenzar a operar bajo la firma electrónica. Como punto extra, será necesario que las empresas estén certificadas con la Norma ISO 27001 (seguridad e información electrónica).

---

.Pese a los altos costos logísticos y de aduanas, los consumidores utilizan Internet cada vez más para comprar productos que no se encuentran en sus países: los brasileños gastaron US\$ 620 millones por esta vía, 30% más que en 2008.

.La oferta se sofisticó en un proceso liderado por las aerolíneas y grandes operadores de comercio detallista o retail. Acompañan esta tendencia un grupo cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas que fueron perfeccionando sus modelos de negocios en la red.

.A medida que los motores de búsqueda empiezan a ser la principal herramienta de investigación de los usuarios en Internet, los comercios más pequeños pueden competir con las grandes cadenas.

.El e-commerce genera incentivos para que empresas que operan en la informalidad ingresen al mundo legal.

<sup>16</sup> Carmen Molina Tamacas. 09/02/2009. Central América Data. Fuente: elsalvador.com – Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Comercio\\_electronico\\_sin\\_regulacion\\_en\\_El\\_Salvador](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Comercio_electronico_sin_regulacion_en_El_Salvador)

<sup>17</sup> **Firma Electrónica:** La firma digital asocia la identidad de una persona o equipo, con un mensaje o documento electrónico, para asegurar la autoría y la integridad del mismo.

<sup>18</sup> Grace Kelly, 16/08/2010. Central América Data. Fuente: pa-digital.com.pa – Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Firma\\_electronica\\_a\\_partir\\_del\\_2012\\_en\\_Panama](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Firma_electronica_a_partir_del_2012_en_Panama)

<sup>19</sup> Ludwing Loaisiga, 02/07/2010. Central América Data. Fuente: laprensa.com.ni – Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Parlamento\\_de\\_Nicaragua\\_aprueba\\_firma\\_electronica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Parlamento_de_Nicaragua_aprueba_firma_electronica)

<sup>20</sup> Karina Alpízar Corella, 12/09/2010. Central América Data. Fuente: prensalibre.co.cr – Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Habilitan\\_Firma\\_Digital\\_en\\_Costa\\_Rica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Habilitan_Firma_Digital_en_Costa_Rica)

<sup>21</sup> Urías Gamarro, 19/96/2009. Central América Data. Fuente: prensalibre.com – Disponible en: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala\\_habilita\\_firma\\_electronica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_habilita_firma_electronica)

En este punto es que resulta válido entretejer los cuestionamientos hechos por la sociedad, ¿será que las compañías que funcionen con la modalidad de ventas en internet están dispuestas a hacer legalmente el pago debido para la operación?, ¿quién estará para controlar tal procedimiento?, ¿cómo harán para percibir cuáles compañías están en legalidad o en piratería?; son tantos los hackers existentes en la actualidad que no alcanzan a ser controlados, entonces cómo harían para brindar confidencialidad y confiabilidad a los internautas compradores. En pocas palabras, "El problema que tenemos en Latinoamérica es el tema de seguridad, a las personas todavía les da temor usar una tarjeta de crédito en Internet y eso es uno de los factores que ha hecho que el comercio electrónico no se venga desarrollando como debería"<sup>22</sup>, señaló Sergio Quijano, Presidente de la IAB de Colombia.

Lo anterior, quedó validado en el transcurrir diario de las reservas hoteleras realizadas en los hoteles de Cartagena, por medio de un sondeo realizado a los mencionados, los encargados de dichos departamentos afirman las palabras expresadas por el Presidente de la IAB: "a menudo se realizan reservas para nuestro hotel por las conocidas agencias de viajes On-line, pero cuando aquellas tramitadas por internet o vía telefónica requieren de un cargo virtual o garantía de tarjeta de crédito, es normal escuchar de los clientes que prefieren pagar directo y garantizar de otra forma", expresó Karen Rebolledo, Ejecutiva de Ventas del Hotel Dann Cartagena. Por su parte, Melissa Ramírez, Administradora del Hotel Altamar dice que sus huéspedes concretados por internet acceden a suministrar sus datos de tarjeta pero con mucha desconfianza y son insistentes al solicitar plena seguridad y confianza con la información". Así mismo, Felipe Cano, Coordinador de Cuentas Corporativas del Hotel Cartagena Plaza, agrega que "cada día es mayor la rentabilidad de las reservas ingresadas mediante la web y los motores de reservaciones que ofrecen las agencias On-line, el inconveniente constante es la inseguridad que manifiestan los clientes con los datos de pago crédito que deben especificar en la web".

Desde la otra perspectiva, la accesibilidad inmediata por medio de internet para las transacciones comerciales, las cuales se inician desde la presentación de un producto, pasan por las facilidades de pago y los soportes en línea, hasta llegar al cierre de la compra; se permite realizar una acotación real "la apertura de nuevos mercados, incluso globales por el uso de esta estrategia", ejemplificada claramente en el sector de servicios, especialmente con agencias de viajes y hoteles.

---

<sup>22</sup> Con EFE, 17/09/2009. Portafolio.co - Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6133167>

Tal como lo demuestra tesis realizada para optar por el título de Administrador Turístico y Hotelero, su autor Felipe Cano, evidencia la acogida del E-commerce en los hoteles en Cartagena, donde afirma que de 41 hoteles asociados a Asotelca y Cotelco el 90% está afiliado a agencias de viajes On-line, el 95% tiene página web, el 54% cuenta con un motor de reservas en su dominio, el 88% tiene presencia en Google Adwords y un 95% en redes sociales (facebook, twitter, youtube, flickr, tripadvisor)<sup>23</sup>. Es evidente que este ámbito ha notado lo que en palabras más o menos expusieron expertos del Comercio Electrónico de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en el 2000 donde establece que:

*...“el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea”<sup>24</sup>...*

También es el caso de los programas televisivos y el grado de aceptación, uso o accesibilidad que tienen los usuarios en los canales de las redes sociales con las que cuentan con el fin de ganar adeptos, interactividad y comunidad con sus televidentes; por ejemplo los programas “La Telepolémica” y “El balón dividido” (Canal Uno y ESPN) registraron aproximadamente unos 6 mil usuarios en Twitter durante su hora de transmisión ante temas propuestos o planteados, que además tienen incentivos.

En este sentido, cabe preguntar por quienes no cuentan con todos esos sistemas para acceder a internet, quienes por barreras de edad e ignorancia en el manejo de los software y del sistema limitan su búsqueda en la red, también aquellos equipos que no están actualizados, las distintas configuraciones que no son compatibles con otros computadores, los procesos hechos por Smartphones, Ipad, Iphone, entre otros son aspectos estratégicos que pueden romper con la cadena de venta.

---

<sup>23</sup> Felipe Cano, 30/05/2011. Tesis: “Análisis de los canales electrónicos para lograr mayor productividad y comercialización dentro de un ámbito competitivo en el Hotel Altamar de Cartagena”. Universidad Los Libertadores.

<sup>24</sup> El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Tema 3 (septiembre 2000). Disponible en la dirección electrónica: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Por otro lado, el comercio electrónico desde sus inicios se ha visto como una respuesta al aumento de ventas a precios más bajos o beneficios por compra en esta plataforma. Una de sus grandes ventajas es la oferta indudable que tienen los productos, a diario es percibido por las personas como un medio que le ofrece más por menos; Ruby Contreras usuario de este servicio, testimonia que para sus vacaciones, prefirió realizar la compra de tiquetes por la web y de la misma manera, la reserva de hotel, afirma que “es más fácil la compra, es mucho más barato y me ahorro un dinero que puede servir para gastar en la ciudad a dónde viajo o definitivamente guardarlo en mi cuenta”.

Dicha información, se validó en principio mediante la visita y respectiva exploración de la página de Avianca<sup>25</sup>, efectivamente sí resulta más económico comprar por la misma, siendo necesario el pago en línea, de lo contrario la reserva queda On-line pero al cancelarla por otro medio tendría un incremento del 10%. Cabe resaltar en este caso, el premio recibido por dicha compañía “El Premio ECommerce Award Colombia 2012, otorgado por El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico donde reconoció a Avianca como lo mejor de los negocios online por su trayectoria y liderazgo en el CE en la Industria Turística de Colombia.

Es indiscutible la estrategia de marketing que han empleado las compañías de productos y servicios para generar productividad y competitividad, el reto que ahora tienen es el de hacer cada día más segura la compra, sin problemas de conexión o programación, más facilidades de pago y garantías que le ofrecen mediante la web. Están en un dilema de mostrar a sus clientes la batalla a librar a diario por la seguridad y confianza que le deben generar para que sí se pueda concretar la compra según lo prometido; manteniendo la certeza de navegar dentro de un sistema electrónico debidamente legislado.

---

<sup>25</sup> Consulta en [www.avianca.com](http://www.avianca.com)

## CONCLUSIONES

Se han analizado las condiciones de los factores altamente competitivos en la implementación y desempeño de las estrategias de comercio electrónico en las pequeñas, medianas y grandes empresas, estableciendo la posibilidad de incursionar por medio de instrumentos como Internet y la aplicación del E-Commerce en las mismas.

Por lo cual, es imprescindible la difusión y promulgación de las leyes que rigen los procesos comerciales realizados a través de la nueva economía, incrementando así el nivel de confianza del potencial usuario de Internet y EC. En este sentido, se deben transmitir las políticas de fomento y comunicación del uso de TIC's presentes en Colombia pero carentes de recordación y conocimiento por ciertos empresarios.

Las diferentes actividades ejecutadas por las instituciones encargadas de la difusión y puesta en marcha de la agenda de conectividad en el país, tienen eco en las compañías adoptando cada vez más herramientas aplicativas de la operación de las ventas en línea.

La capacitación es vital para el desarrollo de potencialidades en cuanto al uso de las tecnologías, especialmente con los procesos inherentes a internet y las diferentes posibilidades de comunicación y establecimiento de actividades comerciales, debido a que los futuros clientes o empresarios tienen percepciones basadas en supuestos y temores infundados respecto a operaciones realizadas por la web; el tema de seguridad en los medios de pago electrónicos es un motivo de limitación para la incursión de la plataforma.

Por otro lado, la oferta de equipos y sus respectivos mantenimientos para dotar las empresas de servicios necesarios para efectuar una gestión administrativa productiva y comercial acorde a las necesidades de la empresa y los clientes es positiva; se está a la vanguardia de las últimas tecnologías con una alta disponibilidad y accesibilidad para incursionar en nuevos procesos electrónicos.

En cuanto al conocimiento y dominio del tema, los empresarios deben fortalecer el aprendizaje y aplicabilidad según la experiencia de distribución en su medio ya que el reconocimiento y aceptación de los compradores va en aumento, por lo tanto se debe establecer compromisos con la entrega oportuna y segura de lo adquirido.

Adicionalmente, se puede concluir que de no efectuarse o postergarse la incursión del EC, se debilitaría la estructura comercial por causa de la insatisfacción de la demanda creciente en internet, aspecto tal que espacios del mercado se verán desplazados a empresas que enfrenten el reto dispuesto por los clientes asiduos de la navegación en la web.

De continuar con el escepticismo respecto a modelos de negocios en la red, es posible una reducción sustancial de la competitividad empresarial; el comercio electrónico por su indudable e incuestionable crecimiento, debe convertirse en una política de estrategia competitiva en las pequeñas, medianas y grandes empresas para seguir siendo productivos y visibles en tiempo y espacio.

El comercio electrónico y su adaptación dependen no sólo de las condiciones de competitividad generadas en todos estos entornos; es vital la percepción del tejido empresarial para la planificación y posterior implementación de las TICs y del modelo de comercio electrónico, contemplando las posibilidades del mercado a través de la Internet.

## RECOMENDACIONES

Las compañías colombianas representan gran parte la dinámica comercial de la economía nacional, por lo tanto el apoyo del gobierno hacia el fomento de estrategias que consoliden su proyección comercial es significativo para que asuman retos comerciales como el e-commerce; orientándolo a la familiarización del empresariado con las alternativas e instrumentos que ofrece internet para el comercio y la posibilidad de inserción a mercados internacionales por medio de este proceso virtual.

Las estrategias, el acondicionamiento de la plataforma, el entrenamiento, la sensibilización y la capacitación en el tema debe seguir avanzando; es trascendental que el recurso humano de las empresas sean capacitados en el uso y manejo de CE en sus actividades cotidianas, o por lo menos del uso de herramientas electrónicas de comunicación encaminadas a la atención del cliente potencial y real de las empresas del país.

Las instituciones encargadas de la promoción y difusión de TIC's deben apoyar el fortalecimiento comercial y productivo mediante la propuesta de soluciones ante los obstáculos presentes en la inclusión de Internet y comercio electrónico, generando procesos que incentiven y alienten la plena adaptación y aplicación de la comercialización en la web. Todo esto mediante la promoción y acompañamiento de los procesos por medio de la creación de portales que promuevan la interacción comercial y la asociación de ser necesario, todo con el ánimo de fortalecer el aprendizaje y las experiencias adquiridas en este proceso.

Es claro que del incremento del comercio electrónico, depende la proliferación y el uso de las tarjetas de crédito, ya que éstas son el principal medio de pago electrónico en las operaciones de e-commerce a escala mundial. Es entonces tarea de las instituciones financieras la promulgación de información precisa acerca de las ventajas y características, así como de la seguridad de las operaciones realizadas a través de este medio de pago.

Las empresas deben asumir que están conectadas al mundo y que necesitan comunicarse efectivamente con su entorno para ser parte de la dinámica comercial. Los medios de comunicación como Internet son instrumentos que permiten acceder de forma interactiva y personalizada al cliente, en consecuencia se puede concluir que los instrumentos están disponibles en el mercado y es responsabilidad del empresario hacer uso eficiente de ellos para adaptarse a los nuevos retos y exigencias de la globalización de este forma participar de la nueva economía y sus beneficios.

## BIBLIOGRAFIA

Internet Society: <http://www.internetsociety.org/es/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos-0> - <http://www.internetsociety.org/es/c%C3%B3mo-funciona>

Estadísticas de Internet: <http://www.exitoexportador.com>

Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico, Bruselas, 16/04/97, págs. 7-10.

Comercio electrónico definición y beneficios (On-line). En: Comercio electrónico global. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.e-global.es>

Estudio de Comercio Electrónico en América Latina Visa 2012 (On-line). En: E-Commerceday. Disponible en la dirección electrónica: [http://www.ecommerceday.co/2012/?page\\_id=1009](http://www.ecommerceday.co/2012/?page_id=1009)

Las tendencias del Comercio Electrónico en Colombia y el mundo. En: Internet es Mercadeo. Disponible en la dirección electrónica: <http://internetesmercadeo.com/las-tendencias-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo/>

E-commerce, oportunidad presente y futura para los negocios (On-line). En: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cce.org.co/>

Conozca 10 sitios para comprar en línea (On-line). En: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/199-conozca-10-sitios-para-comprar-en-linea-en-colombia>

Comercio electrónico aumentará el doble en el 2012 en Colombia. En: Eltiempo.com. Disponible en la dirección electrónica: [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10251244.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html)

NULLVALUE, 30/04/2001. Fuente: Eltiempo.com – Disponible en la dirección electrónica: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-535896>

Con EFE, 17/09/2009. Portafolio.co - Disponible en la dirección electrónica:  
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6133167>

Central América Data, 18/09/2009. Fuente: prensalibre.com – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/40\\_a\\_50\\_mas\\_comercio\\_electronico\\_en\\_Latinoamerica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/40_a_50_mas_comercio_electronico_en_Latinoamerica)

LA FUERZA DEL E-COMMERCE: Empujados por Brasil, el turismo y unos convencidos operadores de retail, el comercio electrónico sigue al alza en América Latina. Fuente: Estudio sobre E-Commerce en América Latina realizado por América Economía Intelligence – Disponible en la dirección electrónica:  
<http://www.mercosur.com/es~noticia-18700~La%20fuerza%20del%20ecommerce%20en%20America%20Latina.aspx>

Carmen Molina Tamacas. 09/02/2009. Central América Data. Fuente: elsalvador.com – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Comercio\\_electronico\\_sin\\_regulacion\\_en\\_El\\_Salvador](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Comercio_electronico_sin_regulacion_en_El_Salvador)

Grace Kelly, 16/08/2010. Central América Data. Fuente: pa-digital.com.pa – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Firma\\_electronica\\_a\\_partir\\_del\\_2012\\_en\\_Panama](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Firma_electronica_a_partir_del_2012_en_Panama)

Ludwing Loaisiga, 02/07/2010. Central América Data. Fuente: laprensa.com.ni – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Parlamento\\_de\\_Nicaragua\\_aprueba\\_firma\\_electronica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Parlamento_de_Nicaragua_aprueba_firma_electronica)

Karina Alpízar Corella, 12/09/2010. Central América Data. Fuente: prensalibre.co.cr – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Habilitan\\_Firma\\_Digital\\_en\\_Costa\\_Rica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Habilitan_Firma_Digital_en_Costa_Rica)

Urías Gamarro, 19/09/2009. Central América Data. Fuente: prensalibre.com – Disponible en la dirección electrónica:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala\\_habilita\\_firma\\_electronica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_habilita_firma_electronica)

Con EFE, 17/09/2009. Portafolio.co - Disponible en la dirección electrónica:  
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6133167>

Felipe Cano, 30/05/2011. Tesis: "*Análisis de los canales electrónicos para lograr mayor productividad y comercialización dentro de un ámbito competitivo en el Hotel Altamar de Cartagena*". Universidad Los Libertadores.

El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Tema 3 (septiembre 2000). Disponible en la dirección electrónica:  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Avianca [www.avianca.com](http://www.avianca.com)