

TRABAJO DE GRADO

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN PEREIRA**

Presentado por

Cristian Camilo Ramirez Castellanos

Juan Diego Arboleda Guependo

Universidad Tecnológica de Pereira.

Ingeniería de Sistemas y Computación.

Pereira, 2020

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN PEREIRA**

Presentado por

Cristian Camilo Ramirez Castellanos

Juan Diego Arboleda Guependo

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIEROS EN SISTEMAS Y COMPUTACION**

Director:

Juan de Jesús Veloza Mora

Universidad Tecnológica de Pereira.

Ingeniería de Sistemas y Computación.

Pereira, 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Ing. Juan de Jesús Veloza Mora

Agradecimientos

A nuestros padres por el apoyo y acompañamiento a lo largo de este camino y por ser nuestra motivación para seguir adelante.

A la Universidad Tecnológica de Pereira por ser la institución que formó nuestras bases de conocimiento, ética profesional y personal.

A la facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación, profesores y compañeros por su acompañamiento a lo largo de nuestra formación.

A todas las personas que, de alguna manera, directa o indirectamente aportaron para lograr esta meta.

Resumen

El comercio electrónico cada día se posiciona como un mercado alternativo de alta demanda, y su principal crecimiento se debe a la facilidad con la que podemos comprar un producto o acceder a un servicio, se destaca como un elemento clave para la globalización, disminución de las cadenas de distribución y el conocimiento sobre el comportamiento del cliente, sus ventajas pueden ir desde obtener la mejor tarifa hasta ayudar con el caos de movilidad en grandes ciudades. A través del comercio electrónico, varios sectores de la economía del país se han logrado diversificar y entrar con mayor facilidad a mercados internacionales que actualmente lideran naciones de Asia-Pacífico, es así como empresas colombianas han encontrado resultados tales como reducción de costos operacionales, mayor eficiencia y transformar la manera de hacer negocios.

Es importante establecer el comercio electrónico como una estrategia competitiva para las empresas colombianas, en específico el sector de la moda y textil, el cual aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería), debido a diferentes barreras para adaptarse a un entorno digital, tal como la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor de que la talla no sea la correcta; es fundamental brindar herramientas y conocimientos para que este sector pueda tener una mayor participación, mejorar su economía y adoptar un modelo de negocio que va contra cualquier pronóstico, crisis global pues ante emergencias globales tal como el COVID-19, queda claro que ha sido de las mejores estrategias para las empresas continuar y evolucionar.

Palabras clave

Comercio Electrónico, Ecommerce, Ecommerce en Colombia, Risaralda.

Abstract

E-commerce is positioned every day as an alternative market with high demand, and its main growth is due to the ease with which we can buy a product or access a service, it stands out as a key element for globalization, decrease in distribution chains and knowledge about customer behavior. Its advantages can range from getting the best rate to helping with the mobility chaos in big cities. Through electronic commerce, various sectors of the country's economy have been able to diversify and more easily enter international markets that are currently led by Asia-Pacific nations, this is how Colombian companies have found results such as reduction of operational costs, greater efficiency and transform the way we do business.

It is important to establish electronic commerce as a competitive strategy for Colombian companies, specifically the fashion and textile sector, which contributes 1.13% of GDP and participates with 10.3% of the Colombian industry (textile, clothing, footwear and leather goods), due to different barriers to adapt to a digital environment, such as the need to see, feel and try on the product, or the fear that the size is not correct; It is essential to provide tools and knowledge so that this sector can have a greater participation, improve its economy and adopt a business model that goes against any forecast, a global crisis because in the face of global emergencies such as COVID-19, it is clear that it has been the best strategies for companies to continue and evolve.

Keywords

Electronic Commerce, Ecommerce, Ecommerce in Colombia, Risaralda.

Tabla de contenido

I. Generalidades	15
I.I Introducción	15
I.II Objetivos	17
I.II.I Objetivo general.....	17
I.II.II Objetivos específicos.....	17
1.1 Definición de comercio electrónico (ecommerce).....	18
1.2 Origen del comercio electrónico.....	20
1.3 Evolución del comercio electrónico.....	21
1.4 Etapa de las sociedades comerciales.....	23
1.5 Etapa del folleto electrónico o de la promoción web.....	23
1.6 Etapa de la tienda online, las punto com y los centros de comerciales online	25
1.7 Etapa de integración de la empresa electrónica	25
1.8 Etapa del comercio social y móvil.....	26
1.9 Aspectos clave del comercio electrónico.....	27
1.9.7 Algunos limitantes.....	29
1.10 Riesgos del ecommerce.....	29
1.11 Perfiles comerciales en el ecommerce	30
1.11.1 Business to consumer (B2C).....	31

1.11.2 Business to Business	33
1.11.3 Consumer to Consumer.....	34
1.11.4 Consumer to Business	37
Capítulo 2: Ecommerce en el mundo y Colombia.....	38
2.1 Las redes sociales en el ecommerce.....	39
2.2 Ecommerce en el mundo.....	43
2.2.1 Panorama del ecommerce en todo el mundo.....	49
2.2.1.1 Factores socioeconómicos, como el crecimiento del PBI y una clase media emergente.....	49
2.2.1.2 Políticas gubernamentales que facilitan el acceso al capital	50
2.2.1.3 Políticas y programas que se traducen en un camino claro para la compra entre el minorista y el cliente.....	50
2.2.2 Los impedimentos para el crecimiento del comercio electrónico	51
2.2.2.1 Mejor “ver y tocar” antes de comprar	51
2.2.2.2 Mis datos personales son “mi tesoro”.....	52
2.2.2.3 Yo decido la forma de pago.....	52
2.2.2.4 ¿Gastos de envío? No, gracias	52
2.2.2.5 Los clientes móviles están “Discriminados”	53
2.3 Ecommerce en Colombia.....	53
2.3.1 Razones para no comprar online	54

2.3.1.1 Barreras que se imponen los colombianos para realizar compras por medios digitales.....	54
2.3.1.2 Barreras que encuentran las empresas colombianas al comercio electrónico.	56
2.3.2 Métodos de pago, un reto más.....	63
2.3.3 Expectativas y necesidades del sector	68
2.3.4 Nivel Salarial en el sector del comercio electrónico	69
2.3.5 Crecimiento de la audiencia	71
2.3.6 Evolución del ecommerce en los últimos años	72
2.3.6.1 Transacciones digitales como porcentaje del PIB	72
2.3.6.2 Colombia con gran potencial de crecimiento en comercio electrónico.....	73
2.3.6.3 Proyecciones del ecommerce en Colombia según expertos	74
2.3.6.4 Pronóstico del Internet Retailing	77
2.3.7 Mercado de la moda y textil en Colombia	80
2.3.7.1 Evolución del mercado de la moda en el ecommerce en Colombia en los últimos años.....	81
2.3.7.1.1 La moda en el ecommerce colombiano en el 2016.....	81
2.3.7.1.1.1 Participación transaccional de la moda en el ecommerce en 2016 ..	81
2.3.7.1.2 La moda en el ecommerce colombiano en el 2017.....	86
2.3.7.1.3 La moda en el ecommerce colombiano en el 2018.....	88

2.3.7.1.4 La moda en el ecommerce colombiano, pronósticos para los próximos años	91
2.3.7.2 Los principales protagonistas en el mercado de la moda en Colombia.....	94
2.3.7.3 Comercio Internacional y acuerdos comerciales	95
2.3.8 El gobierno en el comercio electrónico colombiano	95
2.3.9 Mercado de la moda y Textil en Risaralda.....	97
2.3.10 Ecommerce en Risaralda	99
2.3.10.1 Risaralda será el primer puerto multimodal de Colombia.....	102
Capítulo 3: Legislación y marco legal	102
3.1 LEY 527 DE 1999	103
3.2 LEY 633 DE 2000	103
3.3 LEY 1480 DE 2011	103
3.3.1 ARTÍCULO 50.....	104
3.3.2 ARTÍCULO 51. REVERSIÓN DEL PAGO.....	105
3.2.3 ARTÍCULO 52. PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN COMERCIO ELECTRÓNICO.....	106
3.2.4 ARTÍCULO 53. PORTALES DE CONTACTO	106
3.2.5 ARTÍCULO 54. MEDIDAS CAUTELARES.	107
3.3 LEY 1735 DE 2014	107
3.4.1 PARÁGRAFO 5o.....	108

3.4.2 PARÁGRAFO 6o.....	108
3.4.3 PARÁGRAFO TRANSITORIO 1o.....	108
3.5 Habeas Data	109
3.6 LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012.....	110
3.6.1 PCI DSS	110
3.6.2 Origen.....	110
Conclusiones.....	114
Bibliografía.....	117

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Pagina de la compañía DSPG [6]	24
Ilustración 2 Perfiles comerciales en el ecommerce [4]	31
Ilustración 3 Plataforma web de Amazon.....	32
Ilustración 4 Plataforma web Solostocks.....	34
Ilustración 5 Plataforma web OLX.....	36
Ilustración 6 Plataforma web Agropool.....	38
Ilustración 7 Penetración de internet en Latinoamérica en 2018 [17]	41
Ilustración 8 Distribución de usuarios digitales por región [12]	42
Ilustración 9 Aumento de usuarios anual en América de 2016 a 2017	43
Ilustración 10 Ventas anuales de comercio electrónico [16]	44
Ilustración 11 Crecimiento PIB y transacciones electrónicas en Colombia [23]	54
Ilustración 12 Razones para no comprar online, Colombia [3]	55
Ilustración 13 Fuente BlackSip reporte 2019 [3]	64
Ilustración 14 Métodos de pago y su participación entre 2015-2017 PayU [28]	64
Ilustración 15 Índice de inclusión financiera [23]	65
Ilustración 16 Uso de medios de pago por categorías [3].....	65
Ilustración 17 Métodos de pago predilectos para comprar online [3]	66
Ilustración 18 Métodos de pago ofrecidos por los comercios [23]	67

Ilustración 19 Expectativas y necesidades del sector [23]	69
Ilustración 20 Escala salarial en comercio electrónico y digital [23].....	70
Ilustración 21 Participación de transacciones digitales en el PIB [3].....	73
Ilustración 22 Pronóstico del internet Retailing en miles de millones de COP [28]	78
Ilustración 23 Pronóstico del internet Retailing en porcentajes [28].....	79
Ilustración 24 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de PayU [27]	82
Ilustración 25 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de Vtex [27]	83
Ilustración 26 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de Euromonitor [27]	84
Ilustración 27 Proyección de crecimiento de las industrias en el ecommerce de 2016-2021 [27]	85
Ilustración 28 Subcategorías de la industria de la moda y su participación en el ecommerce [27]	86
Ilustración 29 Numero de órdenes recibidas por categorías 2016-2017 Vtext [28].....	87
Ilustración 30 Ticket promedio y participación por categoría de diferentes sectores entre 2015-2017 [28]	88
Ilustración 31 Peso por categoría MercadoLibre 2018 [28].....	89
Ilustración 32 Crecimiento mensual en ventas MercadoLibre 2018 [28]	89
Ilustración 33 Cifras sobre moda Dafiti [28].....	90
Ilustración 34 Tendencias y hábitos del ecommerce en Colombia [3].....	91

Ilustración 35 Valor del internet Retailing por categorías [3]	92
Ilustración 36 Pronostico del valor del internet Retailing por categorías [3]	93
Ilustración 37 Población que realiza ecommerce [29].....	100
Ilustración 38 Roles y responsabilidades en el cumplimiento con PCI DSS [38].....	111
Ilustración 39 Alcance de cumplimiento de PCI DSS [38]	112
Ilustración 40 Estándar de seguridad de Datos de la industria de Tarjetas de Pago [38] ...	113

I. Generalidades

I.I Introducción

En los últimos años, el mercado digital en Colombia ha evolucionado de manera notable, tal es el caso que el internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos, habiendo 31 millones de colombianos con acceso a internet, lo que representa el 62.26% del total de la población del país[1], al punto de que ocho de cada diez personas en el país, aseguran navegar en la red diariamente, ya sea en sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo, según datos de la revista Dinero[2].

Parte de las búsquedas que se realizan a diario son debido a una decisión de compra gracias a las ventajas ofrecidas por este canal, como lo son la facilidad de navegación, accesibilidad a la hora de encontrar productos y servicios que generan una mejor experiencia de usuario, y en general el proceso de compra se simplifica. Para el 2019, de acuerdo con el reporte de E-commerce en Colombia, entregado por BlackSip, una agencia especializada en Marketing y Ecommerce en Latinoamérica, de una muestra de 2.103 personas, el 86% utilizó un Smartphone para investigar un producto o servicio antes de comprar/contratar, el 80% de esas investigaciones fue para tomar una mejor decisión de compra, incluso en un local físico y el 72% investigó vía online antes de realizar una compra en retail [3]. De acuerdo con este mismo reporte, los ingresos por ventas de comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica 2018, entre ellos Colombia, que obtuvo un ingreso por 6000 USD Billones, con 88 millones de transacciones, de estas, 30% de productos y servicios [3] y siendo más específicos, para Abril de 2019, en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018, y de

estas, la lista de las categorías con más compras realizadas, fueron Viajes, Tecnología y Moda, este último siendo en total 43% de las compras[4].

A pesar de este crecimiento del E-commerce en Colombia, las PYMES están pasando por una difícil situación económica, caída en ventas, falta de demanda, altos impuestos y descenso en los márgenes de rentabilidad [5]. Estos han sido factores comunes en los últimos años, así lo reporta la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) en su Gran Encuesta PYMES, referente a Pereira. Para los industriales fue la falta de demanda (28% en el segundo semestre de 2018 vs. 14% un año atrás). A ello le siguieron los costos de los insumos (27% en 2018-II vs. 20% en 2017-II) y los altos impuestos (23%, inalterado frente al año anterior) [6]

I.II Objetivos

I.II.I Objetivo general

Determinar cuáles son las incidencias del comercio electrónico en el mercado textil en Pereira del año 2016 a 2019.

I.II.II Objetivos específicos

- Describir la evolución del comercio electrónico en Colombia.
- Identificar las barreras que se imponen los colombianos al momento de realizar compras de productos o servicios en internet.
- Determinar las barreras y retos a los que las PYMES en Colombia se deben enfrentar a la hora de incursionar en el mercado electrónico.
- Identificar las tendencias de compra de ropa y textiles en Colombia a través de medios digitales en los años 2016 a 2019.

Capítulo 1: Introducción al ecommerce

Este primer capítulo tendremos un primer contacto con el término de ecommerce, en primer lugar, revisaremos las definiciones de algunos expertos y además nos daremos cuenta que esta definición puede variar en función del punto de vista que se analice, aun así, notaremos las similitudes de cada una de estas definiciones y las características similares involucradas en cada una de ellas.

Se revisará también el origen del ecommerce y cómo ha evolucionado en sus primeros años. En el capítulo número 2 analizaremos su crecimiento y comportamiento en los últimos años. Para llegar a ese punto, describiremos los aspectos más importantes, ventajas y desventajas del ecommerce en comparación con el mercado tradicional, de esta forma tendremos una visión más clara sobre por qué el ecommerce, al día de hoy es uno de los pilares de la economía global.

1.1 Definición de comercio electrónico (ecommerce)

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Esta representa 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 y comodidad para realizarlas [7], siendo esta una de las principales razones del éxito del comercio electrónico.

Igualmente, la Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago

electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (trade sharing), subastas y servicios post-venta.

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio lo define como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” [8].

A su vez, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, lo han considerado como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador” [8].

Con lo anterior, una definición simple podría resumirse en: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo", sin embargo, estas son meras definiciones técnicas y descriptivas, que difícilmente captan el espíritu del comercio electrónico, que en la práctica puede verse más bien como uno de esos casos en los que las necesidades de cambio y las nuevas tecnologías se aúnan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios [9].

En la definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal [10].

- Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.
- Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

1.2 Origen del comercio electrónico

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor [10].

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven. Los primeros indicios provienen de 1948, pero hasta los años 70 las empresas financieras no estandarizan su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con ello nuevos nichos de mercados.

La expansión exponencial del comercio electrónico se da en 1992 con la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web), junto a la introducción en 1996 del cifrado de

seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), todo esto en conjunto con el notable desarrollo de las TIC's. [11]

Según Eloy Seoane Balado, autor del libro La nueva era del comercio electrónico, se puede hablar de 4 generaciones:[10]

- Primera generación (1993): Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.
- Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.
- Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica.

1.3 Evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico ha evolucionado a lo largo de los años y ha pasado de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de

mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias.

Este mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

En el ámbito geográfico, los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto [7].

Por otra parte, según la consultora norteamericana Forrester Research, en 1966 había en todo el mundo 54.000 compañías conectadas a Internet. La cifra subió hasta 126.000 durante el año 1997, y en 1998 alcanzará la cifra de 287.000. Las previsiones para el año 2000 se cifran en 840.000. [9]

En la actualidad, el comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas [7].

De esta forma, el comercio electrónico ha evolucionado de tal forma que ha llegado a ser un medio de hacer negocios en la red sin necesidad de hacer grandes inversiones y la posibilidad de hacerlo desde una oficina o inclusive desde casa, solo contando con una conexión a internet.

En la evolución del comercio electrónico, podemos distinguir una serie de etapas que generan unas soluciones inclusive al día de hoy, ya que estos dependen del nivel en el que la empresa

quiera/pueda desarrollar sus actividades de comercio electrónico. Detallaremos las etapas más importantes que se pueden distinguir:

1.4 Etapa de las sociedades comerciales

El origen del comercio electrónico se da con la creación de sociedades comerciales y la introducción del intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange-EDI) entre computadores de diferentes empresas que estaban conectadas por medio de redes de comunicación. A través de EDI, documentos como pueden ser facturas u órdenes de compra son transformados a un formato de datos estándar para después ser transferidos por redes de comunicaciones entre computadores [12].

De esta forma, empresas, inclusive al día de hoy, pueden comunicarse con otras empresas y proveedores y agilizar todo tipo de trámites y documentación.

1.5 Etapa del folleto electrónico o de la promoción web

Con la aparición del World Wide Web y de los primeros navegadores que permitían acceso a la web se dio un nuevo comienzo a la era del comercio electrónico. Además, con la llegada de los navegadores gráficos, se podían crear páginas web en las que se mostraba un contenido con la finalidad de difundir la imagen y característica de un producto o empresa. El objetivo principal en esta etapa del comercio electrónico y desarrollo de la tecnología, era estar donde los usuarios empezaban a estar y casi ninguna empresa estaba y de esta forma crear una imagen de empresa “pionera” y también “tecnológica” y así distinguirse de la competencia.

Para conseguir este objetivo, lo más importante era contar con una página web, donde las empresas plasmaban folletos u otros documentos de promoción sobre la empresa o marca.



Ilustración 1 Pagina de la compañía DSPG [6]

Actualmente muchas empresas han alcanzado este punto de poseer su propia página web, sin embargo, gran cantidad de PYMES no han logrado alcanzarlo, por varios posibles motivos, entre ellos podemos destacar el costo de desarrollar la página web o la falta de confianza con el comercio electrónico. Además, se puede observar las empresas que invierten en el diseño y mantenimientos de sus páginas web y están atentas a las tendencias de diseño web y el comportamiento de sus clientes. Cabe resaltar que no solo se trata de estar en la red, sino estar bien, ya que la imagen que se da en internet es la impresión que van a tener nuestros clientes de la empresa.

1.6 Etapa de la tienda online, las punto com y los centros de comerciales online

En esta etapa comienzan a aparecer empresas con presencia únicamente en internet, que se crean desde cero con el objetivo para comercializar productos por medio de la web. Este tipo de empresas recibieron el nombre de empresas punto com. Dos grandes ejemplos de empresas punto com son Amazon (1995), creada con el objetivo de proporcionar “la forma más rápida, fácil y agradable de comprar libros” y eBay (1995), con la idea de ofrecer una plataforma, aprovechándose de las bondades de la web, para que los usuarios vendieran o comparar objetos de colección o segunda mano a cambio de un cobro de comisión [12].

Dado al éxito de las empresas punto com, las empresas que solo contaban con una página web estática, se dieron de cuenta que entre más información de la marca y sus productos estuviera disponible en la web, esta sería de más interés para los clientes. Así, muchas empresas empiezan a implementar el comercio electrónico de sus productos a partir de catálogos.

1.7 Etapa de integración de la empresa electrónica

El cambio que caracteriza esta etapa, es la utilización de la tecnología e integrarse en los procesos de la empresa con el objetivo de hacerla más eficiente. En esta etapa las empresas empiezan a adaptarse al nuevo ambiente, realizando cambios en las formas de dirigir las empresas y de llevar a cabo nuevos procesos de negocio, al igual que creando nuevas estrategias de presencia en internet. Las compañías empiezan a redefinir sus modelos de negocio. Se crean relaciones más cercanas con los clientes y los proveedores. Esta transformación da lugar al surgimiento de lo que se denomina negocio electrónico (del inglés e-business) [12].

De esta forma muchas empresas han visto una oportunidad de negocio y surgen las empresas desarrolladoras de hardware, software, consultoras y empresas dedicadas a la integración de la tecnología en los procesos de la empresa.

1.8 Etapa del comercio social y móvil

Debido al auge de las redes sociales y de los dispositivos móviles, ya no es suficiente con tener una tienda online, en la que a partir de una base de datos se genera dinámicamente unos resultados en base de unos filtros de búsqueda usados por los usuarios para que estos se sientan cómodos a la hora de encontrar lo que necesitan, sino que ahora hay que estar donde están los potenciales clientes y estar disponible para ellos de manera inmediata.

Las redes sociales y los dispositivos móviles, están cambiando los hábitos de la sociedad, como relacionarse, comunicarse y de comprar. De ahí surge la necesidad de las empresas de estar en las redes sociales y permitir la consulta y compra de bienes a través de los dispositivos móviles. Surge entonces la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing digital a través de redes sociales. Esta presencia de las empresas en las redes sociales ha dado lugar a lo que se conoce como social commerce (s-commerce). Por otra parte, el auge de la tecnología y dispositivos móviles, y la necesidad de brindarles opciones a los usuarios de realizar consultas y compras mediante estos dispositivos móviles ha dado como resultado la necesidad de desarrollar nuevas tecnologías web móviles y aplicativos móviles, al punto que no solo las plataformas de ecommerce cuentan con su propia aplicación móvil, sino que muchas empresas desarrollan sus aplicativos móviles para la comercialización de sus productos. Esta presencia de las empresas en los dispositivos móviles ha dado lugar al mobile commerce (m-commerce). [12]

1.9 Aspectos clave del comercio electrónico

Existen una serie de puntos clave, siendo ventajas sobre el comercio tradicional, los cuales se detallan a continuación:

1.9.1 Globalización

La globalización permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, aumentando así la efectividad y probabilidad de éxito de los negocios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, esta misma ventaja, trae consigo la alta competitividad, que puede ser analizada desde dos puntos de vista, del vendedor y de los compradores. Por parte de los compradores, es una gran ventaja, ya que la oferta, las opciones de compra son muy variadas, teniendo la libertad de elegir el producto o servicio que más se acomode con su necesidad o presupuesto. En contraparte, las empresas y vendedores se ven en la obligación de optimizar sus cadenas de producción y gastos, y así ofrecer sus productos a un precio altamente competitivo y no verse sobrepasadas por la competencia.

1.9.2 Disminución de las cadenas de distribución

Debido al acercamiento de los proveedores y los clientes, se producen dos efectos directos, uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final de los productos o servicios, por otro lado, se incrementa la estrategia de fidelización con el cliente [10].

1.9.3 Interfaz con el cliente, basada en la tecnología

La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta se da con cajeros automáticos, monitores de computadora, dispositivos

móviles, entre otros. a comparación de los negocios tradicionales, donde los clientes realizan transacciones en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas [10].

Una desventaja de la interfaz basada en tecnología es la pérdida de la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

1.9.4 Variedad limitada versus variedad ilimitada

Una de las restricciones del comercio tradicional, es el espacio físico, esto se traduce en inventario o Stock limitado. La posibilidad de tener una variedad ilimitada, además de la opción de tener filtros y criterios de búsqueda para encontrar de manera precisa lo que necesitamos, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico [10].

1.9.5 Conocimiento del comportamiento del cliente

En el ecommerce, la empresa tiene la posibilidad de observar y estudiar el comportamiento de sus clientes sin que estos sientan algún tipo de invasión [10].

Esto permite a las empresas, crear estrategias de marketing y publicidad y así aumentar la efectividad de su negocio, incrementando las ventas y beneficios.

1.9.6 Oferta limitada

Aún con la globalización, el comercio tradicional está muy limitado, en el caso de Colombia, por ejemplo, donde muchas marcas de celulares no son comercializadas por las grandes cadenas de mercado, haciendo que conseguir una de estas marcas sea bastante difícil. El ecommerce, nos da la posibilidad de comerciar, con productos traídos directamente desde los países donde se producen (Comúnmente China), de una manera muy sencilla y rápida.

1.9.7 Algunos limitantes

A pesar de todas las ventajas y bondades que brinda el ecommerce, existen algunos limitantes en algunos procesos de negociación, como en el caso de los alimentos perecederos, productos de alto valor y las antigüedades, puesto que es imposible realizar una inspección adecuada del producto.

1.10 Riesgos del ecommerce

Debido a que el medio en el que se efectúa el comercio electrónico, es la red (internet), encontraremos los mismos problemas que tiene la red misma, como son la privacidad y el robo de información. El gran riesgo que existe en la red en general es la poca seguridad invertida de parte de los usuarios naturales y empresas en evitar intrusos como virus, gusanos, troyanos, hackers, etc.

Este tipo de ataques a programas y en general a redes que manejan información importante ya sea comercial o personal podría originar en la “vida real” innumerables problemas, como: suplantación de identidad (phishing), estafas electrónicas, traspasos (no autorizados por el titular) de fondos, etc. Los riesgos se presentan esencialmente en las transacciones online, como los pagos en línea, a través de una transacción electrónica por medio de la Internet, ya que hay datos de por medio (cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, direcciones, números de contactos) [7].

Otro riesgo latente en el comercio electrónico, afecta directamente a los productores, debido a bienes que pueden ser distribuidos electrónicamente y pueden ser fácilmente copiados. La protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia es uno de los hitos a solucionar.

1.11 Perfiles comerciales en el ecommerce

En el comercio electrónico, según los agentes implicados en el proceso de negociación, compra o venta de los bienes o servicios, puede ser clasificado de la siguiente forma:

- Empresa-Empresa: Conocida comúnmente como B2B (Business to Business). Se da una relación electrónica entre dos empresas, una compradora y una vendedora.
- Empresa-Consumidor: Conocida como B2C (Business to Consumer). Relación electrónica entre empresas y consumidores finales.
- Consumidor-Consumidor: Conocida como C2C (Consumer to Consumer). Relación electrónica entre dos personas naturales, una cumpliendo el rol de vendedor y la otra de comprador.
- Consumidor-Empresa: Conocida como C2B (Consumer to Business). Relación electrónica entre una persona natural y una empresa, esta última cumpliendo el rol de comprador. Este perfil comercial es el menos común de todos.

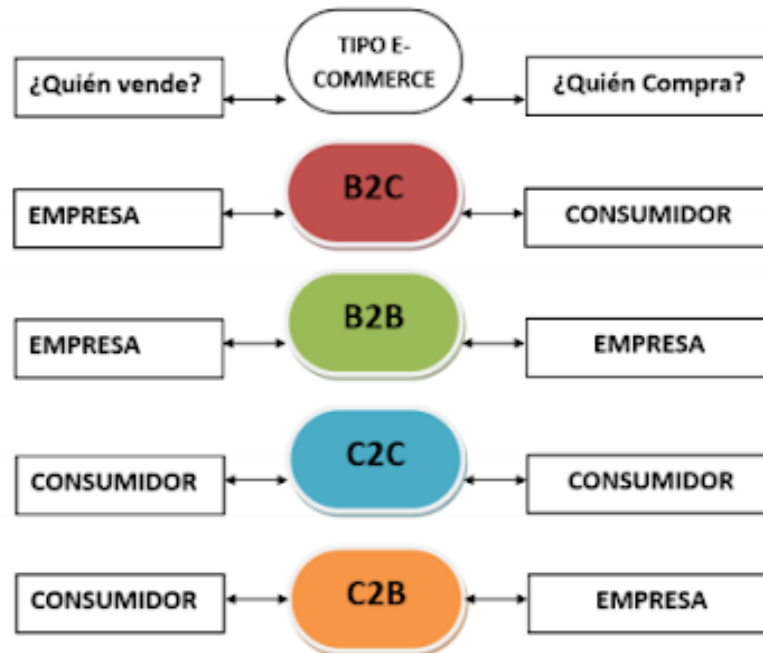


Ilustración 2 Perfiles comerciales en el ecommerce [4]

1.11.1 Business to consumer (B2C)

El perfil comercial entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación en el mercado virtual del mercado tradicional, donde una empresa u organización, ofrece uno o una serie de productos y las personas naturales cumplen el rol de consumidor.

Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet [10].

Esta modalidad de comercio electrónico es la más común, por lo tanto, hay gran variedad de opciones y plataforma con perfil B2C. La plataforma más conocida y más importante a nivel mundial, con perfil comercial B2C, es Amazon.

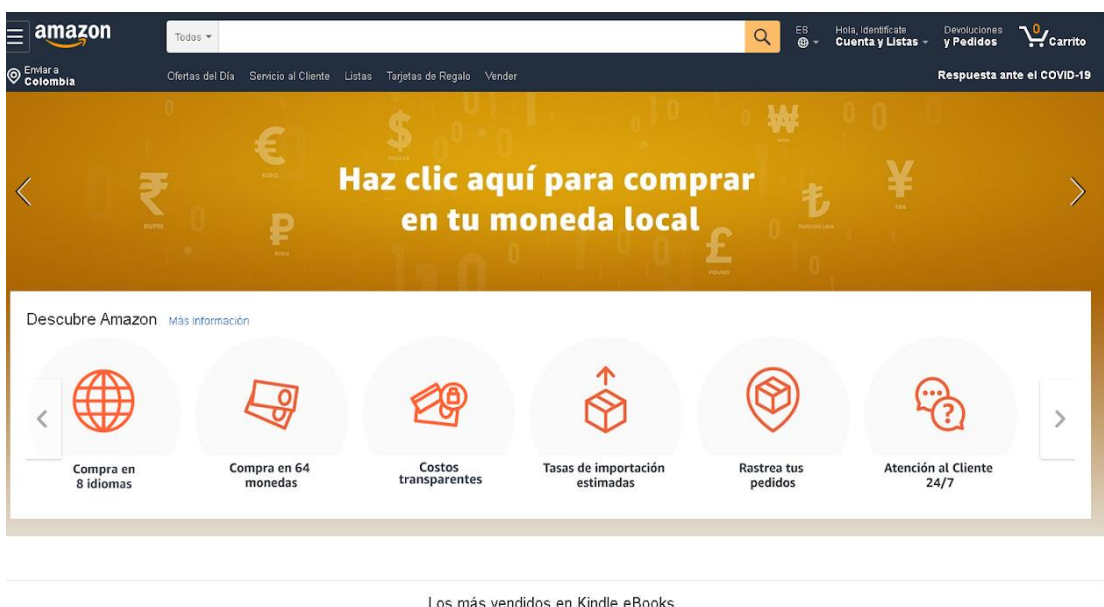


Ilustración 3 Plataforma web de Amazon

Entre algunas de las ventajas de esta categoría se encuentran [9]:

- Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos, sin incurrir en altas inversiones; Comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.
- No es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución.
- Cambios rápidos de diferentes temporadas permitiendo presentar a los consumidores una variedad cada vez cambiante con referencia por ejemplo a los cambios de moda, de

temporadas, de promociones especiales y permitiendo una gran variedad de información acerca del producto en oferta.

- Disminución de costos (administrativos, de transacción, marketing, etc.).
- Posibilidad de acceso rápido a mercados distantes.
- Facilidad de encontrar nuevas posibilidades de negocios.
- Eliminación de Intermediarios.

1.11.2 Business to Business

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos [10].

Un ejemplo bastante claro es por ejemplo el portal <http://www.solostocks.com/>.



Ilustración 4 Plataforma web Solostocks

Fuente: <https://www.solostocks.com/>

Algunos de los factores principales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio electrónico Business to Business son [13]:

- Reducción de costos y gastos.
- Aumento de eficiencia y la productividad.
- Rapidez en el manejo transacciones.
- Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

1.11.3 Consumer to Consumer

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo

desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc. [10]

En este caso, la empresa servirá como mera intermediaria, y lo que se busca es promover la venta de productos o servicios entre particulares.

Las estrategias dentro de C2C son:

- Foro para el negocio electrónico entre compradores individuales y vendedores.
- Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios.
- Servicios de subasta electrónica.

En Colombia, una de las plataformas con perfil comercial C2C más usadas es OLX, dando la opción a particulares o empresas vender sus productos.

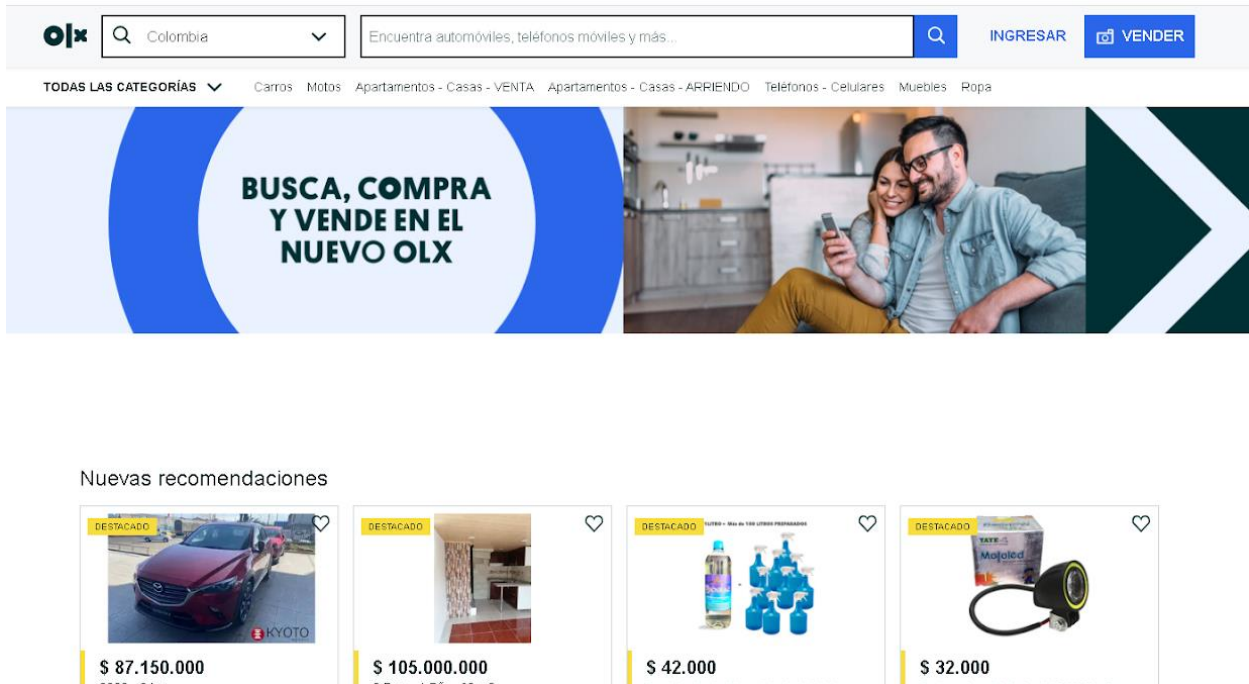


Ilustración 5 Plataforma web OLX

Fuente: www.olx.com.co

Algunas de las ventajas del C2C (Consumer to Consumer) son [10]:

- Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
- Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

1.11.4 Consumer to Business

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

En este modelo los consumidores (particulares) crean el valor y las empresas comerciales consumen aquel valor [14].

El tipo de información que los particulares ofrecen normalmente a las empresas por medio del C2B consiste en [10]:

- Datos sobre intenciones de compra.
- Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- Comparaciones de productos.
- Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

El modelo C2B también es llamado como subasta inversa o modelo de colección de la demanda, donde habilita a los compradores para nombrar o reclamar su propio precio, el cual a menudo está vinculado a un bien concreto o a un servicio. El sitio web recoge las ofertas de la demanda y entonces ofrece esas ofertas a los vendedores o empresas participantes [14].

Un ejemplo del modelo C2B es Agropool que ofrece a los productores rurales unirse en la compra de determinados productos, materias primas y combustibles con el objetivo de ir

consiguiendo reducciones de precios a medida que aumentan el volumen del producto a adquirir [15].

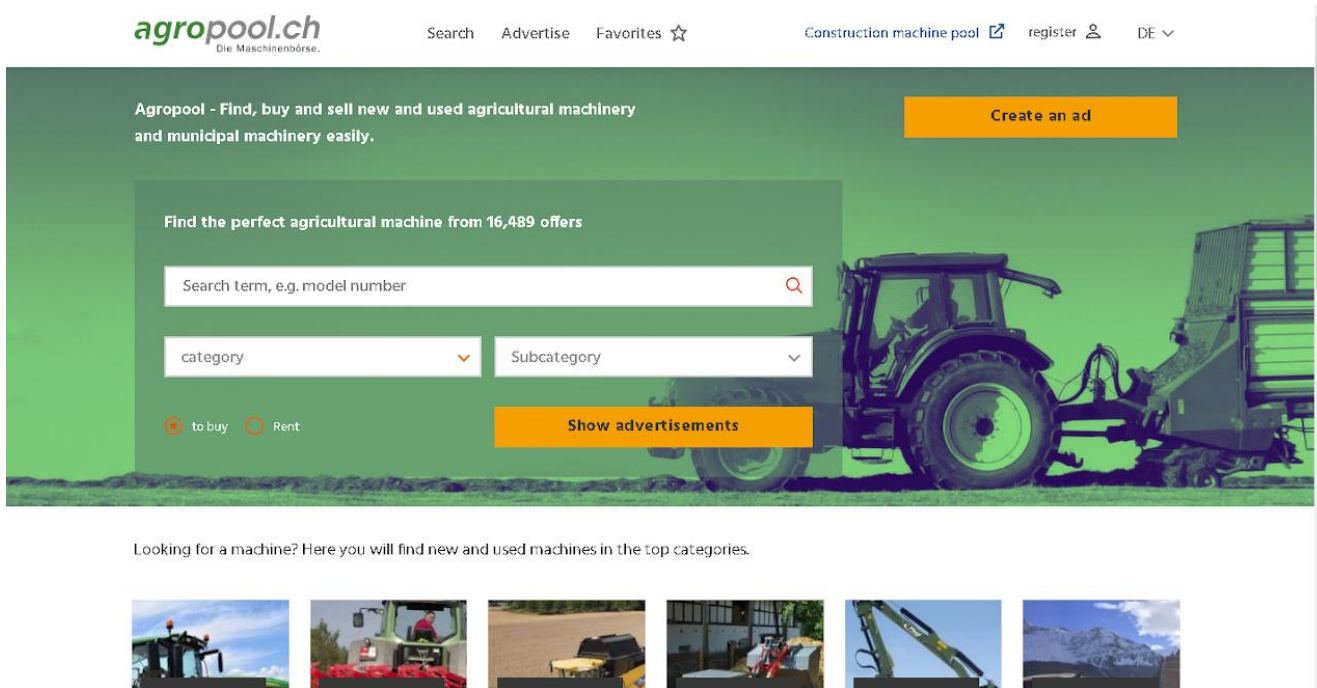


Ilustración 6 Plataforma web Agropool

Fuente: <https://www.agropool.ch/de/>

Capítulo 2: Ecommerce en el mundo y Colombia

Ya revisado el origen y los aspectos más importantes y ventajas del ecommerce, entraremos a revisar la forma en la que se ha acogido el ecommerce a nivel global, las estadísticas y la forma en la que este aporta a la economía global.

Conocer el panorama del ecommerce en el mundo ayuda a ubicarse y trazar metas orientadas hacia el sector adecuado, además de poder hacer proyecciones de crecimiento basado en las estadísticas reales y no en solo suposiciones.

Uno de los pilares de este proyecto, es revisar y analizar el impacto que ha tenido el ecommerce en Colombia. Veremos la acogida que ha tenido este modelo de negocio que ha dado tan buenos resultados alrededor del mundo, la evolución que ha tenido en los últimos años y algunas de las razones por las que algunas empresas aún no han dado este paso hacia la comercialización por medios digitales.

2.1 Las redes sociales en el ecommerce

En la actualidad, tener acceso a internet y cuentas en redes sociales son elementos importantes para el desarrollo digital en materia económica, cultural y social. Las 10 naciones con el mayor porcentaje de penetración de internet son: Noruega, Estonia, Dinamarca, Suecia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica, Japón y Argentina. [16]

El auge de las redes sociales se ha convertido en un factor determinante en la evolución del ecommerce. Conocer y entender los factores que influyen en el comercio electrónico beneficia a todos los involucrados, no solo a las tiendas online, ya que el ecommerce favorece al crecimiento económico internacional. El Índice Mundial de Comercio Electrónico muestra algunos factores relevantes para las tiendas en línea que buscan llegar a más clientes potenciales, quienes además de tener acceso a internet, deben estar familiarizados con sus diferentes usos, como las redes sociales [16]. Es aquí donde entra en juego la penetración del internet en los diferentes países y su relación con los resultados en la ventas de ecommerce, donde veremos que, aunque en Latinoamérica, el número de ventas realizadas, así como el dinero recolectado gracias a este mecanismo de mercado es bastante alto, aún estamos bastante rezagados comparados con los resultados que da el ecommerce en los países

desarrollados, esto debido a la infraestructura, la cultura y la posibilidad de acceder a tecnologías como computadores, dispositivos móviles e internet.

Aunque, en América Latina los aspectos que han acelerado el crecimiento están relacionados con la inversión pública y privada en infraestructura, bancarización y el aumento en la confianza de los usuarios [16]. Aun así, América Latina tiene que seguir trabajando en estos aspectos para lograr una mayor penetración del internet en la región y que los diferentes gobiernos vean el ecommerce como una opción para crecer su economía. Mas adelante veremos cómo este rezago comparado con los países desarrollados se ha ido reduciendo poco a poco.

Ahora entrando más en detalle, según el portal de estadística Statista, en la actualidad, el número de personas con acceso a internet ronda los 4.156 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 54% de la población mundial. [17]

En cuanto a la región de Latinoamérica, Statista indica que la penetración media es de 13 puntos superior a la global, de un 67%, y el número de personas que son usuarios de la Red asciende a casi 440 millones.

Además, de los diez países más poblados de América Latina, los que cuentan con un acceso más mayoritario a internet son Ecuador (81%), Argentina (76%) y Chile (77%), según datos de Internet World Stats.

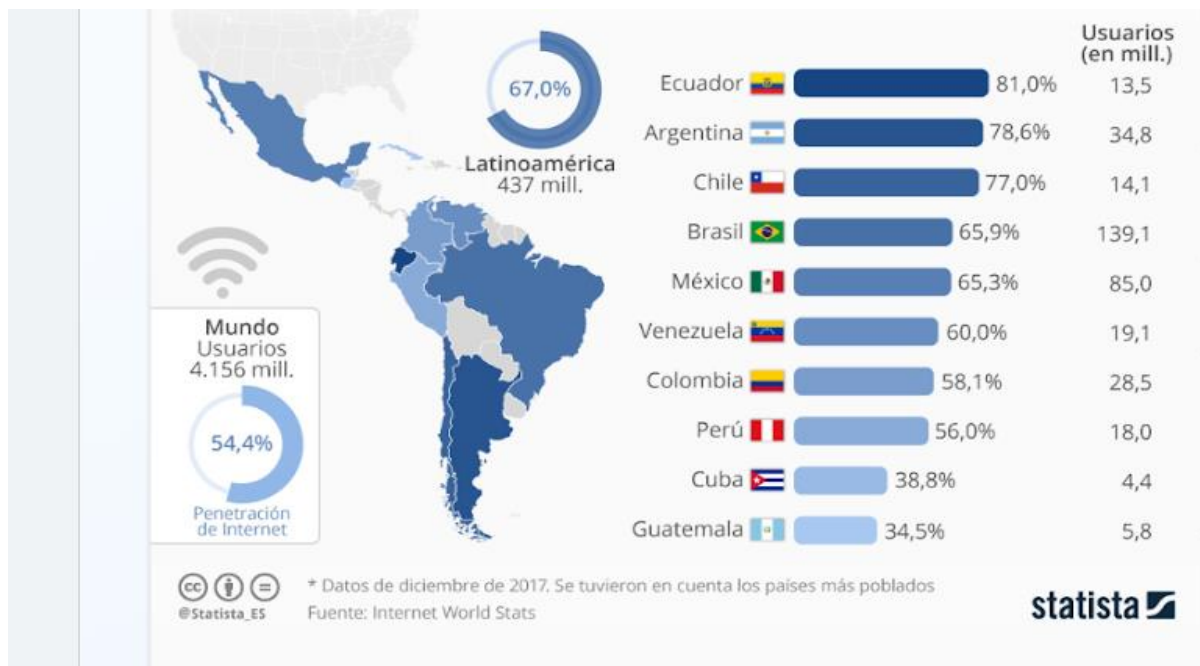


Ilustración 7 Penetración de internet en Latinoamérica en 2018 [17]

Ahora bien, vamos a dar un vistazo a la distribución por región de usuarios en internet a nivel global. Los datos fueron recolectados por Hootsuite y WeAreSocial de varias fuentes como las Naciones Unidas, Internet World Stats y redes sociales como Facebook [18].

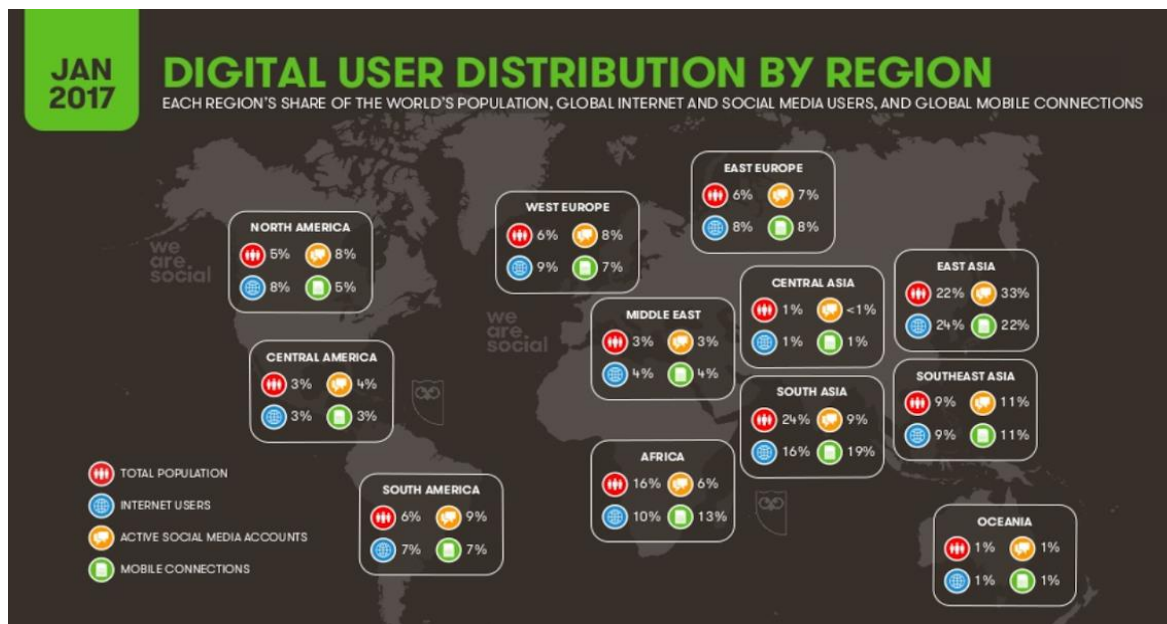


Ilustración 8 Distribución de usuarios digitales por región [12]

América tiene una gran presencia en redes sociales y conexiones móviles. Según los estudios hechos por Hootsuite y WeAreSocial, hubo un gran crecimiento en todos estos aspectos desde 2016 a 2017, a diferencia de las suscripciones móviles, como podemos observar en la siguiente figura.



Ilustración 9 Aumento de usuarios anual en América de 2016 a 2017

2.2 Ecommerce en el mundo

Según el portal Genwords, en los Estados Unidos, la tasa de crecimiento del comercio electrónico es 4 veces superior a la del retail, este último, siendo un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes, mientras que en China creció un 51% en 2013. Mientras que India y Brasil no se quedan atrás en la ola expansiva de dos dígitos año tras año. [19]

Estudios realizados por Linio, una plataforma de ecommerce muy reconocida en Latinoamérica, pronosticaban que, en el 2019, el ecommerce en el mundo facturaría más de 3 mil billones de dólares, representando así el 12.8% del total de ventas del retail. Gracias a este crecimiento tan acelerado del sector, ha creado importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional.

Linio entonces, nos presenta el Índice Mundial de Comercio Electrónico, un registro internacional de Las ventas anuales de comercio electrónico. [16]

En este índice se encuentran los datos de cada uno de los 53 países en los que se centró el estudio. Esta información, más que una comparación, busca es explicar el estatus mundial del comercio electrónico relacionado con las redes sociales y la brecha digital de cada nación.

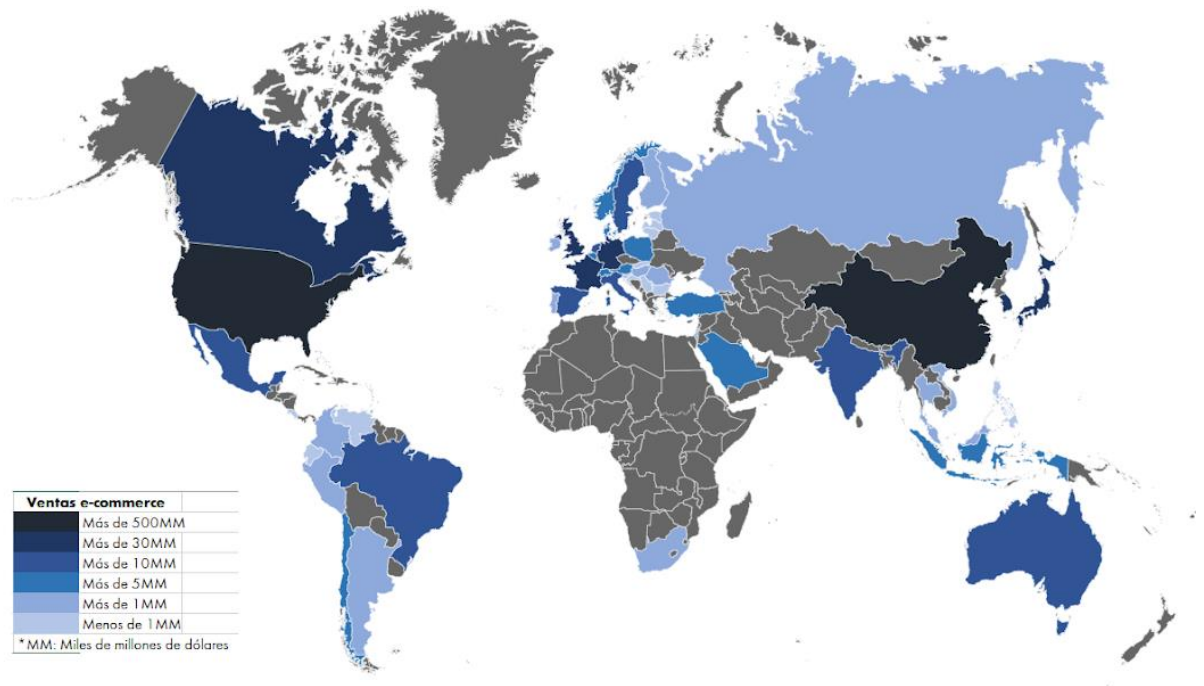


Ilustración 10 Ventas anuales de comercio electrónico [16]

Allí se evidencia de una forma contundente, el liderazgo de China y Estados Unidos en ventas de comercio electrónico con \$636,087,000,000 y \$504,582,000,000 respectivamente.

Otra importante característica del comercio electrónico actual es el liderazgo del Asia-Pacífico sobre Norteamérica. En efecto, entre los 10 mercados e-commerce más grandes del mundo, China, Japón, Corea del Sur, Australia y Rusia suman USD \$ 817.000 millones mientras que Estados Unidos y Canadá apenas totalizan US \$ 544.500 millones. Muy por

debajo aparecen los países europeos Reino Unido, Alemania y Francia con US \$ 206.000 millones. El primer país latinoamericano en la lista es Brasil que está muy cercano a entrar al top 10.

En general, los 10 países con mayor ingreso de ventas de comercio electrónico son China, Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá e India.

Los países con mayor ingreso de ventas por región son:

- **Asia:** China, Japón, Corea del Sur, India e Indonesia.
- **Europa:** Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia.
- **Medio Oriente:** Arabia Saudita, Turquía e Israel.
- **Norteamérica:** Estados Unidos, Canadá y México
- **Sudamérica:** Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú.

Es de recalcar, el gran trabajo que está haciendo Brasil en este tema, con unas ventas de e-commerce iguales a \$19,772,580,000, casi 4 veces más que el segundo mayor vendedor en Latinoamérica, Chile, con \$5,088,000,000 total en ventas.

A continuación, se presenta de forma detallada por regiones, los indicadores de ventas e-commerce y el porcentaje de penetración de internet de cada uno de los países en los que se realizó el estudio [16].

América

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
EUA	\$504,582,000,000	88%
México	\$17,629,609,834	65%
Canadá	\$39,966,000,000	90%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

Ventas ecommerce y el porcentaje de penetración de internet en América

Asia

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
China*	\$636,087,000,000	55%
Japón	\$81,693,000,000	93%

Corea del Sur	\$63,720,000,000	93%
India	\$22,138,000,000	34%
Indonesia	\$9,536,000,000	54%
Singapur	\$4,110,000,000	84%
Tailandia	\$3,757,000,000	82%
Malasia	\$3,144,000,000	78%
Vietnam	\$2,269,000,000	66%
Filipinas	\$840,000,000	63%

Ventas ecommerce y el porcentaje de penetración de internet en Asia

Europa

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
Reino Unido	\$86,450,000,000	95%
Alemania	\$70,345,000,000	96%
Francia	\$49,432,000,000	93%
España	\$16,686,000,000	93%
Italia	\$15,628,000,000	92%
Países Bajos	\$14,032,000,000	96%
Suecia	\$10,801,000,000	97%
Polonia	\$8,194,000,000	78%

Austria	\$8,144,000,000	88%
Noruega	\$7,254,000,000	99%
Suiza	\$6,912,000,000	91%
Bélgica	\$6,758,000,000	94%
Dinamarca	\$5,915,000,000	97%
Finlandia	\$4,986,000,000	94%
Irlanda	\$4,035,000,000	93%
Portugal	\$2,958,000,000	78%
Rusia	\$2,520,000,000	76%
Rumania	\$2,514,000,000	73%
Hungría	\$1,888,000,000	89%
Eslovaquia	\$860,000,000	85%
Lituania	\$640,000,000	90%
Bulgaria	\$579,000,000	66%
Croacia	\$456,000,000	91%
Eslovenia	\$336,000,000	80%
Letonia	\$329,000,000	86%
Serbia	\$319,000,000	72%
Estonia	\$307,000,000	98%

Ventas ecommerce y el porcentaje de penetración de internet en Europa

Medio Oriente y Otros

País	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de internet
Arabia Saudita	\$6,360,000,000	90%
Turquía	\$5,955,000,000	68%
Israel	\$3,355,000,000	80%
Australia	\$18,628,000,000	88%
Costa Rica	\$442,000,000	86%
Sudáfrica	\$2,913,000,000	54%

Ventas ecommerce y el porcentaje de penetración de internet en Medio Oriente y otros

2.2.1 Panorama del ecommerce en todo el mundo

De acuerdo con Marti Tedesco, director de marketing de Baynote, son tres de los factores críticos que facilitan el crecimiento del comercio electrónico, teniendo en cuenta que los mercados más grandes de ecommerce comparten características en común [19]:

2.2.1.1 Factores socioeconómicos, como el crecimiento del PBI y una clase media emergente

Los países que han experimentado un crecimiento económico en los últimos años, han visto un gran aumento en el poder adquisitivo y en la participación de la clase media.

Como consecuencia, algunos países en desarrollo, traducen esta expansión en la economía, en una mayor compra de bienes y servicios, sobre todo de aquellos relacionados a telefonía móvil y electrónica.

Según Marti, las tiendas más astutas capitalizan esta nueva riqueza mediante inversiones en portales móviles y aplicaciones que contribuyen a una compra en línea simple y accesible para más personas. [18]

2.2.1.2 Políticas gubernamentales que facilitan el acceso al capital

Normalmente, a la hora de materializar un buen plan o idea de negocio, se necesita un poco de ayuda externa.

Marti Tedesco menciona que los países con leyes que se adaptan a la inversión extranjera, experimentan un crecimiento más rápido en el panorama del ecommerce.[18]

Algunos ejemplos de grandes inversiones que se pueden recalcar son:

- Ebay duplicó su inversión en India, un total de US\$134 millones en Snapdeal, uno de los mayores Marketplaces online de la India.
- El cofundador de Skype, Niklas Zennström, invirtió US\$12,3 millones en Bebe Store, una ecommerce brasileña de artículos de bebés.
- Alibaba celebró su salida a bolsa en los Estados Unidos de América en un intento de asegurar aún más la inversión de Estados Unidos.

2.2.1.3 Políticas y programas que se traducen en un camino claro para la compra entre el minorista y el cliente

El éxito del comercio electrónico depende del desarrollo de una experiencia de cliente fluida a través de todos los canales y dispositivos. Dos grandes ejemplos de este punto son:

- Tencent (China) compró una participación importante en JD, el segundo ecommerce más grande detrás de Alibaba, con el fin de capitalizar su amplia base de usuarios móviles con ofertas de la tienda online.
- Otto Group (Alemania), uno de los jugadores más grandes de comercio electrónico de Europa, anunció una gran inversión en el software de nuevo sitio y tecnología móvil, aparte de US\$400 millones destinados a su filial de pagos móviles Yapital, en un intento por captar el creciente mercado móvil y mejorar el panorama del ecommerce. [18]

2.2.2 Los impedimentos para el crecimiento del comercio electrónico

Pese a la seguridad implementada en los Marketplaces y tiendas online, y del aumento de la confianza de parte de los clientes en los últimos años a la hora de comprar en línea, siguen existiendo ciertos recelos e inconvenientes que impiden que aún mas personas den el paso a la compra por medios digitales.

Pues bien, Rakuten.es, un Marketplace español, realizó un estudio, y determinó una serie de barreras que frenan el ecommerce en España. Es clave mencionar que estas razones o impedimentos a la hora de comprar en internet pueden variar en cada región, ya que la cultura, las leyes, la penetración del internet y la infraestructura son diferentes, pero nos servirán para dar un vistazo a barreras, que un comercio electrónico mismo pudo identificar con sus clientes y sus estudios.

2.2.2.1 Mejor “ver y tocar” antes de comprar

Según Rakuten, el 69% de los consumidores que no comprar en internet afirman que le gusta examinar el producto antes de adquirirlo. Esta es la razón del auge del fenómeno llamado

“Showrooming”, el cual consiste en mirar los artículos en una tienda física antes de comprarlos por internet. Una medida que deben tomar las tiendas online para contrarrestar esta barrera, es ofrecer más información, fotos, videos, vistas en 3D, opiniones de otros compradores y cualquier otro elemento que describa a detalle el producto a vender, y de esta forma, crear mayor confianza a los consumidores a la hora de comprar el producto. [20]

2.2.2.2 Mis datos personales son “mi tesoro”

Según el estudio “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” del Instituto Nacional de Estadística (INE), pudo determinar que el 67% de los detractores de las compras por medios digitales, no quieren proporcionar por internet información personal como tarjeta de crédito, dirección o teléfono [21].

Algunas medidas que pueden adoptar las tiendas online para cumplir con el deseo de los clientes de no proporcionar su información personal, es simplificar cada vez más los procesos de comprar y no requerir más de la información necesaria para la realización de la compra.

2.2.2.3 Yo decido la forma de pago

Según el INE, se pudo determinar que los medios de pago más usados son las tarjetas de crédito, Paypal, pago contra reembolso y transferencia bancaria. Es importante que las tiendas online amplíen la variedad de métodos de pago como las tarjetas de prepago, entre otros, para que así el cliente elija el que le inspire más confianza [20].

2.2.2.4 ¿Gastos de envío? No, gracias

Según la consultora Milo (Consultora de TI para empresas), el 55% de los compradores online abandonan la compra cuando comprueban los gastos de envío en los que incurrirán

con la compra del producto. Las empresas deben replantearse entonces las estrategias sobre los gastos de envío. [20]

2.2.2.5 Los clientes móviles están “Discriminados”

Según el informe de eEspaña de 2014, el 45% de los españoles accede a internet desde su teléfono móvil o tabletas, pero solo el 60% de las tiendas online están adaptadas a los dispositivos móviles. El resultado es que las tiendas online pierden clientes si no se adaptan rápidamente a los medios digitales móviles. [22]

2.3 Ecommerce en Colombia

Actualmente, Colombia no lidera la lista de los países con mayor ingreso del comercio electrónico, sin embargo, continúa su marcha hacia adelante, siendo este, una de sus principales apuestas para el impulso de la economía.

Durante el 2018 Colombia ocupó el 4 lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través de E-commerce. A pesar de que Colombia es el tercer país más poblado de la región, los ingresos por ventas de comercio electrónico están por debajo de Argentina teniendo en cuenta el alto nivel de penetración de Internet de este país [3].

Según un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 3 de cada 10 empresas en el país ofrecieron sus productos en línea en 2018 y lo más vendido fue la moda (22%), comestibles (14%) y tecnología (8%).

Respecto al estudio del desempeño económico y en coherencia con el análisis internacional detallado en la sección anterior, observamos que anualmente el comercio electrónico crece a una tasa muy superior que la del PIB nacional [23].

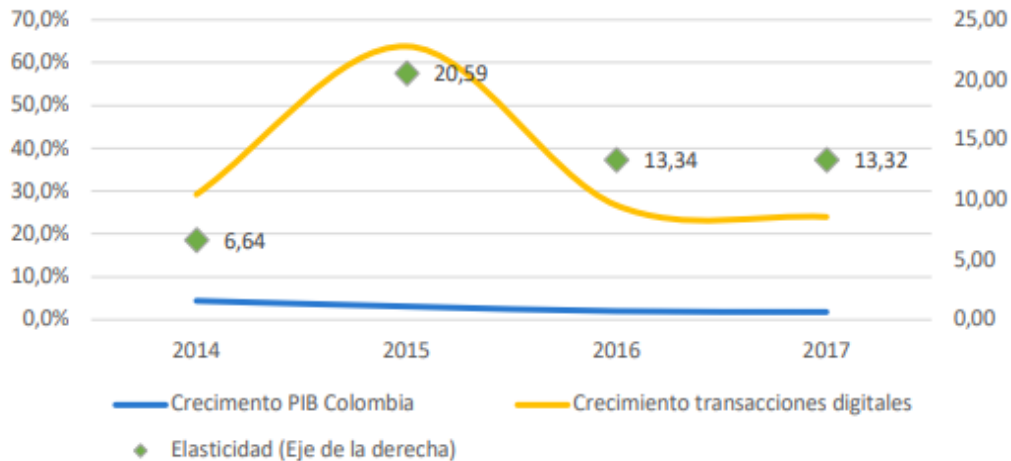


Ilustración 11 Crecimiento PIB y transacciones electrónicas en Colombia [23]

Basado, en las estadísticas y a los grandes resultados del ecommerce, Blacksip comenta que el canal ecommerce representa una oportunidad nada despreciable para el crecimiento de las empresas de consumo masivo en Colombia. También apuntan que este hecho es cada vez más difícil de ignorar, dado el rápido crecimiento que el comercio electrónico ha tenido en los últimos años y el pronóstico para los años que viene. [24]

2.3.1 Razones para no comprar online

2.3.1.1 Barreras que se imponen los colombianos para realizar compras por medios digitales

En el reporte del e-commerce en Colombia 2019 realizado por Blacksip, se destacan algunas razones por las que los colombianos no realizan compras online. Es importante que las tiendas y compañías que estén interesadas en ofrecer sus servicios o productos en la red tengan en cuenta estas razones, de esta forma pueden trabajar en soluciones que ayuden a mitigarlas y aumente la actividad de comercio electrónico en la región.

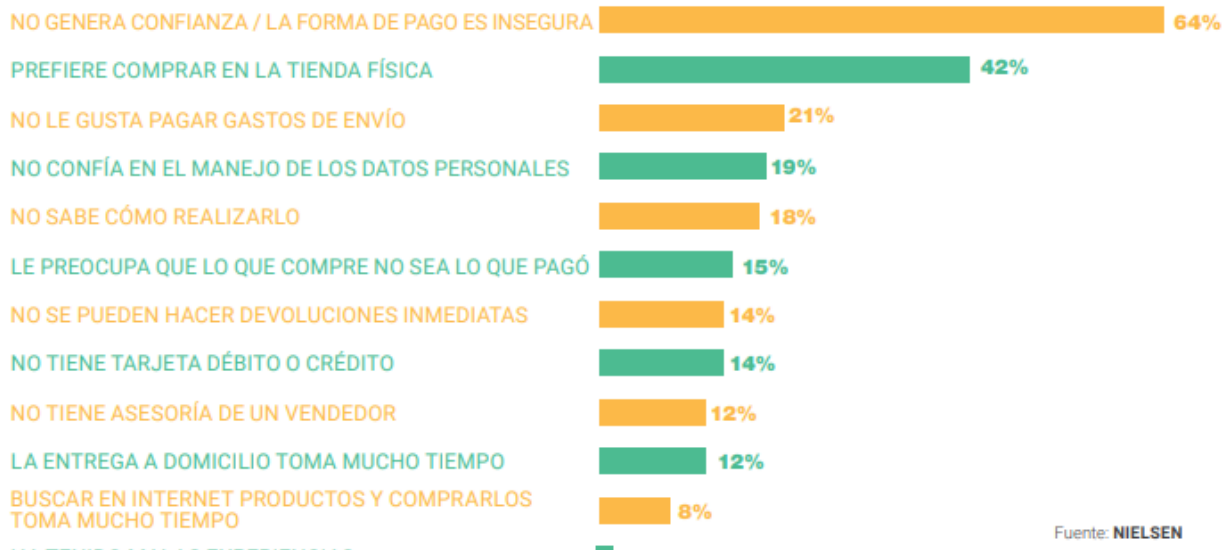


Ilustración 12 Razones para no comprar online, Colombia [3]

Como podemos ver, la razón principal por la que los colombianos no realizan compras online son la falta de confianza tanto del producto como de la forma de pago. Las organizaciones deben tomar las medidas y estrategias pertinentes para que la confianza de los colombianos crezca frente al mercado electrónico, ya que esta alcanza hasta un 64%, según la estadística entregada por BlackSip.

Es importante que las industrias y empresas de retail online, garanticen y ofrezcan servicios confiables y de calidad para que los colombianos cada vez se sientan más seguros a la hora de digitar la información de sus tarjetas de crédito y cuentas bancarias en las plataformas de ecommerce.

Otra estrategia que las industrias de ecommerce usan para motivar a que los clientes obtengan cada vez más productos por medios digitales, son las ofertas exclusivas y retail exclusivo online además de ofertas como envíos gratis o sistemas de acumulación de puntos para ser redimidos por nuevos productos o para cubrir costos de envío.

A su vez, las diferentes plataformas e industrias de comercio electrónico, deben esforzarse cada vez más para que el uso de sus plataformas y aplicaciones cada vez sea más fácil e intuitivo, no solo a la hora de realizar la búsqueda de los productos y la realización de los pagos, sino también los procesos de reclamos, cambios y devoluciones, además de optimizar su logística para el envío de los productos a sus clientes y las devoluciones.

En cuanto a la industria de la moda, o la categoría de la moda en el retail online, surgen unos nuevos retos: como ver y sentir los productos, el miedo a que las tallas no sean correctas y el miedo y desconocimiento de los mecanismos de devolución y cambio. La industria de la moda inmersa en el retail online, ha trabajado en soluciones para estas barreras como información e imágenes más detalladas de los productos y herramientas para el tallaje.

2.3.1.2 Barreras que encuentran las empresas colombianas al comercio electrónico.

Aunque el comercio electrónico en Colombia ha crecido de manera vigorosa en los últimos años, aún existen algunas barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento más acelerado y permanente. Natalia Barrera, presidenta de la comisión de gobierno y regulación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en su artículo “Algunas barreras al comercio electrónico” [39] para el observatorio de Ecommerce, explica algunas de las principales barreras que afronta el comercio electrónico en nuestro país, así como sus sugerencias para superar estas barreras.

- Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado

En Colombia, quizás por desconocimiento, algunas entidades o funcionarios del Estado perciben la computación en la nube como una opción riesgosa o inconveniente, razón por la cual han sido reticentes en aceptarla como una opción para la contratación de servicios del Estado. Igualmente, existen riesgos para la libre prestación de servicios en la nube cuando se establecen o imponen regulaciones que limitan el libre flujo de información en Internet o la localización forzada de datos en Colombia [39].

Teniendo en cuenta que la computación en la nube puede ofrecer grandes eficiencias a las entidades estatales, Natalia Barrera considera conveniente que se adopten políticas, medidas o direccionamientos que incentiven el uso de servicios en la nube por parte del Estado o que, cuando menos, informen a los funcionarios sobre las características y posibles ventajas que estas pueden ofrecer, así como desarrollar regulaciones que garanticen que en ningún sector se pueden imponer restricciones no razonables al uso de servicios en la nube, al libre flujo de información ni imponer la localización forzada de bases de datos [39].

- Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”

Actualmente, las pasarelas de pago deben hacer retenciones a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414% por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%. Estas retenciones deben hacerse incluso para transacciones de bajos valores (también conocidas como “micropagos”), que por lo general corresponden a ventas realizadas por pequeños o incipientes empresarios, o personas que no ejercen el comercio de manera regular. La existencia de estas retenciones es un desincentivo para que los pequeños empresarios inicien actividades en línea, pues al ser todavía parte de la economía informal,

no comprenden ni saben cómo operan dichos impuestos y, por tanto, prefieren evitar las ventas de comercio electrónico [39].

Por lo anterior, Natalia propone tomar medidas para eliminar estas retenciones para micropagos, con el objeto de facilitar e incentivar las actividades en línea de los nuevos empresarios. Es importante poner de presente, además, que, si se logra vincular a estos nuevos empresarios al comercio electrónico, esto contribuirá poco a poco a la formalización de dichas empresas y dará a las autoridades fiscales valiosa información sobre este tipo de transacciones, así como de los ingresos de muchos empresarios que hoy en día se encuentran en la informalidad [39].

- Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología

Según Natalia Barrera, en representación de MercadoLibre, Colombia requiere de más técnicos y profesionales relacionados con tecnologías de la información y las comunicaciones. Si bien es sabido que el Ministerio ha hecho un gran esfuerzo por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico considera que aún hace falta incentivar un ambiente en el que puedan crecer esos futuros emprendedores [39].

Por este motivo, sugieren incentivar medidas para que se cree una mayor oferta de carreras tecnológicas, tanto a nivel técnico como a nivel profesional, tanto en las universidades estatales como en las privadas [39].

- Tratamiento desigual para el Comercio Electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico

De acuerdo a lo reconocido por la OCDE, el comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Bajo esta premisa, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad. En esa medida, pueden observarse los importantes esfuerzos del gobierno nacional para fortalecer el comercio electrónico en Colombia, dice Natalia Barrea [39].

No obstante, esta visión no siempre es unificada y compartida dentro de diversas entidades estatales que en sus regulaciones, decisiones y normatividades generan una discriminación injustificada en relación con el comercio tradicional u offline, imponiendo cargas que el comercio tradicional no tiene que asumir. Por ejemplo, el Invima ha restringido, sin razón alguna, la venta de ciertos productos en línea como lentes de contacto, o ha impuesto trabas y demoras a la aprobación de publicidad online. Otro ejemplo ocurre con la obligación que impone la Aeronáutica Civil (Resolución 3596 de 2006) a las agencias de viaje por Internet de cobrar una tasa administrativa, a pesar de que por las eficiencias que brinda el comercio electrónico permitiría eliminar la tasa administrativa en beneficio de los consumidores colombianos [39].

Por otro lado, lo anterior puede tener como causa que existen muchos funcionarios públicos que desconocen el funcionamiento del comercio electrónico e incluso muchos no han tenido ningún contacto con el mismo. Esto hace que algunas instituciones ejerzan sus funciones de regulación o supervisión de las actividades del comercio electrónico de una manera que no tiene en cuenta las particularidades y naturaleza de la nueva economía digital [39].

Por lo anterior, Natalia propone que el Estado articule a todas sus partes con el fin de que el fomento del comercio electrónico sea una política de Estado. Para lograr la efectividad de

esta política, se debe evitar que normas generales y particulares impongan restricciones más severas a las que aplican al comercio tradicional, ya que esto desincentiva a los empresarios, a los inversionistas, a los usuarios y consumidores a participar en el mercado electrónico, sin que haya una justificación para ello. Igualmente, sugerimos incentivar medidas para la creación de programas de alfabetización digital especialmente dedicada a capacitar a los funcionarios del Estado sobre las características del comercio electrónico. Para esto se sugiere que, a través del FonTIC se destinen recursos para que a través del SENA puedan realizarse capacitaciones especializadas [39].

- Falta de normas que faciliten la financiación en masa (crowdfunding) de emprendimientos digitales

Debido a las limitaciones impuestas por las normas en materia financiera, hoy en día no es posible, o por lo menos, resulta en extremo difícil, que un emprendedor digital financie su proyecto mediante la denominada “financiación en masa” o crowdfunding [39].

Con el objeto de incentivar la consecución de recursos para los nuevos proyectos de innovación tecnológica, Natalia junto a MercadoLibre sugiere tomar las medidas regulatorias que sean necesarias para que se permita el crowdfunding de emprendimientos digitales. Una legislación de esta naturaleza pondría a Colombia a la vanguardia de las legislaciones en la materia [39].

- Dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011

La naturaleza especial de algunos servicios que se tratan en el comercio electrónico (como por ejemplo servicios turísticos o de venta de boletas), hace que el ejercicio del retracto en

esos casos cause importantes costos para los proveedores y que dificultan la fluidez del comercio electrónico. En efecto, en estos casos, quien desarrolla el comercio electrónico tiene proveedores que se niegan a efectuar devolución del dinero en muchísimos casos por cuanto los servicios y productos han sido vendidos a precios promocionales. El consumidor acepta términos y condiciones de compra y desde el momento de su aceptación conoce que los precios corresponden a ofertas, por lo cual en muchos casos el comerciante advierte que no hay devoluciones, condición que el derecho de retracto impide y lleva a los consumidores a retractarse en forma constante, aun habiendo aceptado tales términos [39].

Por otro lado, los proveedores internacionales no aceptan el argumento del retracto en Colombia para las ventas online, por tanto, el comerciante electrónico de Colombia encontrará un gran obstáculo para desarrollar negocios si tiene que asumir el costo de los retracts, pues en bastantes casos de servicios y productos internacionales estos se pierden una vez que el consumidor que ha hecho la compra inicial se retracta de la transacción [39].

Los servicios y bienes que se comercializan vía electrónica deben poder determinar en conjunto con análisis efectuados con la autoridad competente, las condiciones en las cuales no hay derecho de retracto, como una manera de limitar el uso indiscriminado de tal derecho, que se da a veces por desconocimiento y otras veces por un criterio errado según el cual el comerciante está obteniendo ganancias altísimas, cuando en realidad los márgenes del comercio electrónico son bajos para ser realmente competitivos [39].

- **Barreras impuestas por regulación de factura electrónica**

La actual regulación de factura electrónica dificulta que las pequeñas y medianas empresas utilicen la factura electrónica como un título valor. Por tanto, Natalia sugiera que se apoye y promueva una nueva regulación que simplifique y facilite el uso de las facturas electrónicas

como títulos valores, lo cual generaría grandes eficiencias para las PYMES y les permitiría acudir a fuentes de financiación que actualmente no tienen [39].

Natalia Barrera agrega que, en este momento existen dos proyectos de regulación del título valor, una promovida por el Ministerio de Hacienda y la otra por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Con el objeto de evitar la duplicidad de reglas y la posible contradicción de las mismas, sugiere buscar una regulación integral y única de la factura electrónica como título valor, que incluya la regulación de su emisión, centro de registro y circulación en general, entre otros [39].

Así mismo, es importante poner de presente que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se encuentra desarrollando un proyecto de actualización de las normas en materia de factura electrónica. Si bien el propósito de la actualización es importante y meritorio, el proyecto, en su estado actual, generaría graves consecuencias para las plataformas de facturación nacionales [39].

En efecto, la norma proyectada exigiría a las plataformas de facturación actuales que, durante un plazo de aproximadamente dos años, se abstengan de vincular nuevos clientes hasta tanto las pruebas técnicas de la DIAN sean realizadas y las plataformas surtan nuevos procesos de certificación (adicionales a los que ya tienen) [39].

Natalia y MercadoLibre, están de acuerdo en que dichos procesos de certificación y actualización son necesarios y beneficiarán a todo el sector. No obstante, el hecho de que no se pueda vincular a nuevos clientes hasta que no se termine esta etapa genera un grave desequilibrio entre las plataformas nacionales y las extranjeras, pues las plataformas extranjeras ya cuentan con la nueva certificación, mientras que las nacionales tendrían que

surtir todo el proceso de certificación sin poder vincular a ningún cliente durante el mismo [39].

Por lo anterior, sugieren que el nuevo proyecto de actualización permita que las plataformas nacionales puedan continuar vinculando clientes bajo la actual certificación, hasta tanto se cumpla el plazo para obtener la nueva certificación que exigirá la norma [39].

Las anteriores circunstancias son algunas de los principales obstáculos que, según Natalia Barrera en representación de MercadoLibre, enfrenta el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. Natalia recalca que, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y sus afiliados trabajan diariamente por superar estas barreras con el objeto de continuar el crecimiento exponencial del comercio electrónico en el país.

2.3.2 Métodos de pago, un reto más.

Antes de revisar los datos sobre el uso de métodos de pago online, es importante resaltar algunos factores con alta influencia dentro de este punto, el primero será ver el panorama actual de la bancarización, inclusión financiera, el acceso a tarjetas crédito y débito es ventana esencial para llevar a cabo el proceso de compras por internet, aunque muchos comercios y tiendas ofrecen diferentes modalidades de pago, debemos considerar con prioridad el dinero plástico.

Cifras sobre bancarización

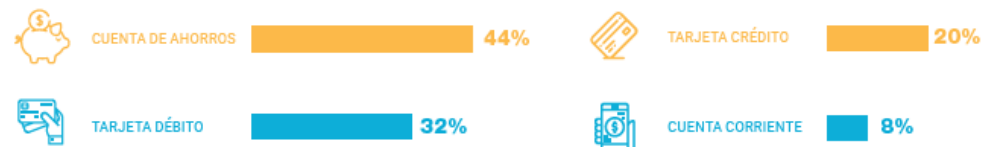


Ilustración 13 Fuente BlackSip reporte 2019 [3]

PayU, una de las plataformas de pagos que más ha crecido en Colombia, comparte un análisis y presenta cifras sobre la participación de los diferentes medios de pago utilizados durante 2015, 2016 y 2017 en su plataforma.

Método de pago	2015	2016	2017	Participación general
PSE	18,96%	38,32%	52,29%	47,14%
Visa	33,27%	29,20%	23,33%	25,31%
Mastercard	23,19%	20,32%	15,95%	17,42%
American Express	5,87%	4,38%	3,13%	3,58%
Efecty	9,28%	3,58%	2,16%	2,85%
Baloto	5,21%	1,80%	1,21%	1,54%
Diners	1,91%	1,61%	1,10%	1,27%
Pago en Bancos	0,75%	0,74%	0,45%	0,54%
Cobro a la entrega	0,10%	0,03%	0,10%	0,08%
CMR	0,00%	0,00%	0,10%	0,07%
Codensa	0,00%	0,02%	0,08%	0,06%
PayU Te Fía	0,00%	0,00%	0,04%	0,03%
SuRed	0,00%	0,00%	0,03%	0,02%
Visa Débito	0,00%	0,00%	0,02%	0,02%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ilustración 14 Métodos de pago y su participación entre 2015-2017 PayU [28]

Es importante el auge del uso del sistema de pago electrónico PSE (Pagos Seguros En línea), ya que podemos concluir que los colombianos pierden cada vez más el miedo a realizar pagos por medios electrónicos, lo cual ayuda a crecer y a agilizar los procesos de compra y ventas por internet, sin tener que generar recibos de pago para ser cancelados en puntos físicos y

esperar que las empresa confirme que el pago ha sido realizado y depositado por el intermediario de pagos (Efecty, Baloto, etc.)

Gráfico No. 19. Índice de inclusión financiera en Colombia

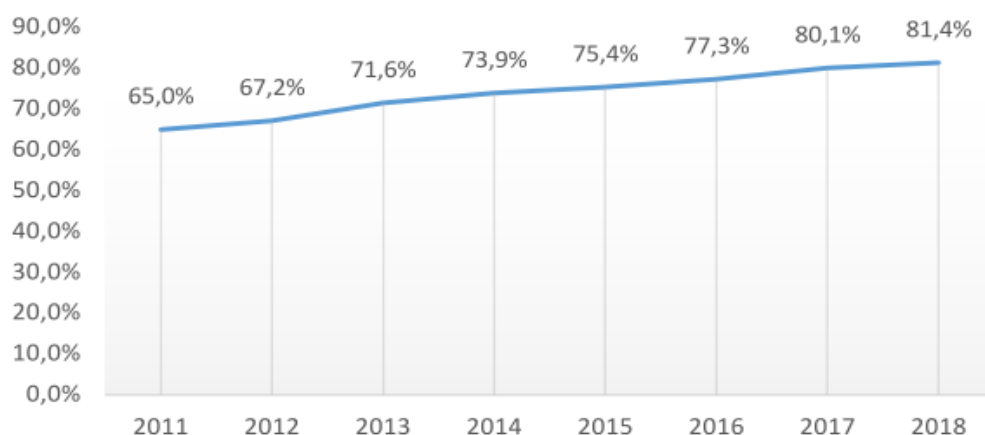


Ilustración 15 Índice de inclusión financiera [23]

En cuanto a la inclusión financiera, es otro de los factores críticos que permitirían dinamizar las ventas y pagos online, generando incentivos que promuevan el uso tanto de métodos de pago tradicionales, como de nuevas formas de pagos digitales.

Uso de medios de pago por categorías

	COMES- TIBLES	ELECTRO- DOMÉSTICOS	TURISMO	ENTRE- TENIMIENTO	TECNO- LOGÍA	DEPORTES	MODA	MEDI- CAMENTOS	HOGAR
CONTRA- ENTREGA	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
TARJETA DE CRÉDITO	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
EFFECTIVO (RECAUDOS)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Ilustración 16 Uso de medios de pago por categorías [3]

Métodos de pago predilectos para comprar por Internet

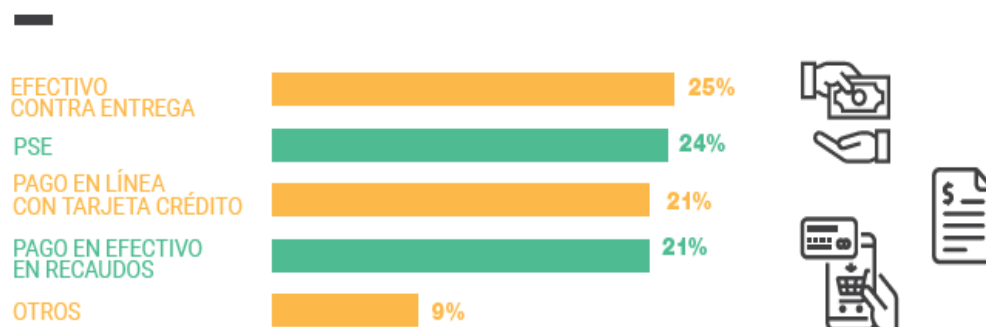


Ilustración 17 Métodos de pago predilectos para comprar online [3]

Al analizar el estudio de demanda realizado por el Observatorio ecommerce, se evidencia que, si bien el 45% de los pagos en línea se hacen a través de sistemas de pago como PSE y Tarjeta de crédito en línea hay otro 55% de compradores que utilizan medio alternativos de pago offline como efectivo contra entrega (25%) o en punto de recaudo (21%), así como consignación en bancos, apps de pagos, monederos virtuales o tarjetas débito y crédito contra entrega.

Si se hace una evaluación de las cuentas de ahorro en el país, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico encontró que de 62.5 millones de cuentas en 2018, tan solo 25.8 millones estaban activas, es decir el 41%. Aunque el número de cuentas de ahorro creció en el 2018, en realidad, las cuentas activas se disminuyeron casi en un 1%, lo cual impacta el comercio electrónico, ya que el 24% de las compras online y el 49% de los pagos de recaudo se hacen mediante PSE, pago en línea con tarjeta débito. [23]



Ilustración 18 Métodos de pago ofrecidos por los comercios [23]

Ahora bien, si contrastamos esto con los métodos ofrecidos por los comercios, obtenemos una conclusión en que los usuarios poseen el dinero, pero no quieren adquirir una deuda.

No obstante, la innovación está generando una disrupción en el sector. Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta fundamental de inclusión financiera permitiendo que muchas personas accedan a nuevos servicios financieros digitales (DFS), que son percibidos como una buena opción de bajo costo y segura. Como alternativa a los sistemas de pago tradicionales, los puntos de recaudo y pago contra entrega surgen las apps de pago, billeteras electrónicas y las tarjetas de regalo, las cuales jugarán un papel importante en los próximos años en el comercio electrónico. También están los mecanismos de monedas virtuales globales como Bitcoin, que eliminan los problemas de conversión y de pagos a través de pasarelas en diferentes partes del mundo

La velocidad y la calidad del internet son otros factores clave que impactan el comercio electrónico, debido a que, si se presenta demora en la carga de las páginas o contenidos en línea, o se presenta latencia en la conexión, puede verse afectada la experiencia de compra

del usuario o generar desconfianza en el momento de pago. Es por ello la importancia de contar con una conexión de banda ancha confiable.

En este punto es importante tener en cuenta que hasta 2018, la CRC establece como banda ancha las conexiones superiores a 1 Mbps. Sin embargo, a partir de 2019 esta misma entidad definió que sólo se considerará banda ancha cuando la velocidad de navegación sea de mínimo 25 Mbps de bajada y 5 Mbps de subida. [23]

2.3.3 Expectativas y necesidades del sector

Las empresas deben entender que generar tráfico requiere inversión y conocimiento. Hay todo un trabajo para lograr el posicionamiento de los productos ya sea de forma orgánica o bajo una estrategia de marketing digital de pago, incluso si se hace la venta en Marketplaces.

Algunas recomendaciones son:

- El sitio web debe adaptarse de manera intuitiva a cualquier dispositivo.
- Deben ser de fácil uso.
- El contenido visual debe ser llamativo, pero adaptable a diferentes dispositivos como textos cortos, tamaños adecuados de fotos o imágenes.
- Información detallada de los productos.
- Uso de herramientas de comparación.
- Información clara sobre pagos y entregas brindando alternativas de pago tradicionales y digitales. En general, facilitar de algún modo el proceso de búsqueda, validación, compra y seguimiento del pedido.

Para entender las expectativas de los consumidores, se han realizado estudios a nivel sectorial y es así como la caracterización de sectores estratégicos de e-Commerce, identifica elementos claves que es importante abordar a la hora de alinear la oferta con la demanda. [23]

En los sectores de turismo, Moda, tecnología, Salud, Deporte e industrias creativas, se identificaron como factores claves para tener una buena experiencia de compra durante toda la cadena de valor, los siguientes factores en común según el documento de caracterización sectorial del observatorio ecommerce [23]:

ACCESO AL PORTAL	COMPRA	PAGO	LOGÍSTICA	POSTVENTA
Facilidad de navegación, proceso rápido, pocos clics para ingresar, inteligencia artificial	Plataforma amigable e intuitiva al momento de solicitud de datos personales para realización de la reserva y compra	Contar con una plataforma segura, que se encuentre certificada y con garantías de información, ofrecer alternativas de pago, visualización de la factura y cobros (ej. impuestos), fácil transporte del producto, no generar rechazos en los pagos y hacer un envío de soporte inmediato.	Cumplir con los tiempos de entrega establecidos y entregar en estado óptimo los productos (Sin daños) y empaques.	Ofrecer la posibilidad de hacer seguimiento constante de los pedidos y tener un canal disponible para realizar las reclamaciones y preguntas necesarias sobre el servicio o producto

Ilustración 19 Expectativas y necesidades del sector [23]

2.3.4 Nivel Salarial en el sector del comercio electrónico

Un punto importante, son los ingresos que generan las empresas del sector del ecommerce; en muchos casos es un determinante para tomar la decisión de optar por llevar sus productos y/o servicios al mercado digital.

El nivel salarial en el sector de comercio electrónico depende de varias características: tamaño de la empresa, grado de responsabilidad y campo de acción: ecommerce en sí mismo, marketing digital o laboratorio digital.

En general, y al compararse estos tres tipos de negocios, los salarios de ecommerce son los más altos (en los tres tamaños de empresa) y también son los que tienen una mayor brecha existente entre el salario más alto y el más bajo (entre 15 y 37 millones de pesos). En los laboratorios digitales hay una menor dispersión del salario y las empresas de marketing digital son las que tienen una menor escala salarial. [23]

En cuanto a los mandos medios, existe un rango salarial entre 7 y 17 millones de pesos para las compañías de comercio electrónico, 3,4 y 9,5 millones para marketing digital y 8,3 y 15,3 millones de pesos para laboratorios digitales. [23]

E-Commerce			
	Pequeña	Mediana	Grande
Salario más alto	\$ 18.000.000	\$ 28.000.000	\$ 42.000.000
Salario rango medio	\$ 7.000.000	\$ 11.000.000	\$ 17.000.000
Salario más bajo	\$ 2.500.000	\$ 4.500.000	\$ 5.000.000
Marketing digital			
	Pequeña	Mediana	Grande
Salario más alto	\$ 5.000.000	\$ 11.000.000	\$ 18.000.000
Salario rango medio	\$ 3.400.000	\$ 5.500.000	\$ 9.500.000
Salario más bajo	\$ 2.500.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000
Laboratorio Digital			
	Pequeña	Mediana	Grande
Salario más alto	\$ 10.500.000	\$ 15.000.000	\$ 23.000.000
Salario rango medio	\$ 8.300.000	\$ 12.500.000	\$ 15.300.000
Salario más bajo	\$ 5.000.000	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000

Ilustración 20 Escala salarial en comercio electrónico y digital [23]

2.3.5 Crecimiento de la audiencia

Según Blackship, el crecimiento acelerado de apps y de portales web como Rappi, mercadoni.com, merqueo.com o temerco.com muestra que los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través de diferentes plataformas digitales.

Un estudio realizado por Euromonitor en 2015 descubrió que la creciente adopción de estos medios digitales de compra por parte de los consumidores obedece a los siguientes motivos:

- La comodidad de comprar desde sus hogares
- Mayor variedad en la oferta
- Promociones exclusivas online
- Interés y participación activa en los e-days
- Oferta personalizada
- La posibilidad de evitar el caos de movilidad en grandes ciudades como Bogotá.
- Diferentes opciones de pago (Crédito, débito, contra entrega, bonos Sodexo, pagos a través de puntos Baloto o Efecty)

También destacan que, particularmente en Colombia, el mcommerce (comercio a través de dispositivos móviles) en un importante espacio para tener en cuenta, ya que hay una muy alta penetración de dispositivos móviles, con 16.3 millones de smartphones activos finalizando el 2015 y 25.7 millones finalizando 2017. [24]

2.3.6 Evolución del ecommerce en los últimos años

La participación del ecommerce en el mercado colombiano ha ido incrementado de manera importante en los últimos años. En la publicación realizada por Blacksip: “Aprovechamiento de activos digitales: Un beneficio mutuo para las empresas de consumo masivo y sus aliados” [25] nos enseñan la cantidad de transacciones por año y el monto total en dólares que estas transacciones generaron:

2013: 12.53 millones de transacciones = USD \$5.390 millones

2014: 17.64 millones de transacciones = USD \$6.965 millones

2015: 49 millones de transacciones = USD \$11.410 millones

2016: 56 millones de transacciones = USD \$14.455 millones

2017: 87 millones de transacciones = USD \$17.850 millones

Como podemos ver, solo del 2013 al 2017, la cantidad de transacciones y de dinero generado creció en gran medida. En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región.

2.3.6.1 Transacciones digitales como porcentaje del PIB

Según los datos del estudio de transacciones digitales en Colombia, desde el 2013 a 2017 las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB pasando del 2,3% en el 2013 al 5,6% en el 2017, un número que cada vez empieza a tomar más importancia dentro de los datos macroeconómicos del país. [3]

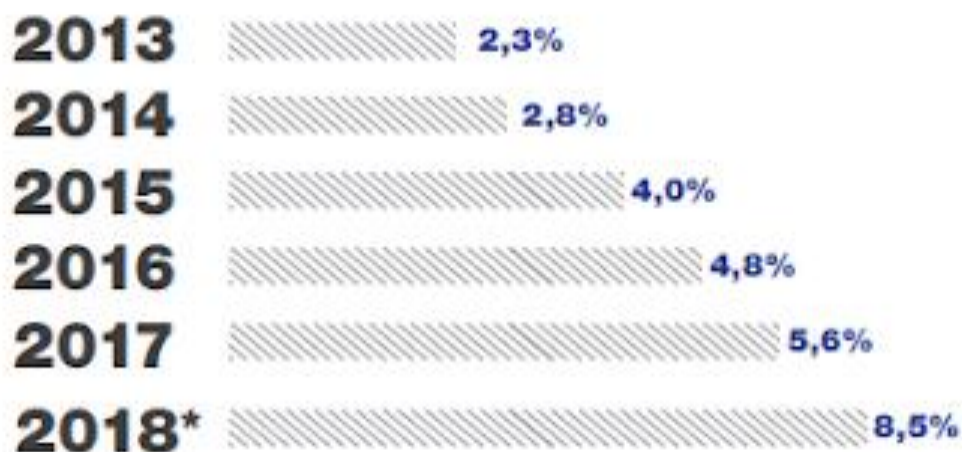


Ilustración 21 Participación de transacciones digitales en el PIB [3]

2.3.6.2 Colombia con gran potencial de crecimiento en comercio electrónico

Clase media creciente con poder adquisitivo en alza, ubicación estratégica y ampliación de mercado. Se estima que el valor del comercio electrónico en Colombia alcanzó los 71.7 billones de pesos en 2018 (Observatorio e-commerce, 2018). Es decir, un aumento del 465% desde la primera medición en 2014. No obstante, los indicadores de conectividad que son el principal propulsor del comercio electrónico muestran cifras aún muy bajas (Consejo Privado de Competitividad, 2018).[26] Es decir, Colombia tiene aún mucho espacio de crecimiento digital:

- Solo el 44.5% de los hogares en Colombia cuentan con computador, más del 20% menos que el líder regional Uruguay.
- El país solo cuenta con 12.9 suscripciones a internet fijo de banda ancha por cada 100 habitantes mientras Uruguay tiene 27.5.

- 45 de cada 100 personas en Colombia cuentan con suscripciones activas a internet móvil mientras en Costa Rica hay 109 por cada 100 habitantes.
- La velocidad promedio del internet en Colombia es de 5.5 Mbps, casi la mitad de Uruguay que cuenta con 9.5 Mbps.

En simultáneo, el país cuenta con una clase media creciente que alcanzó el 30% de la población en 2017 (PROCOLOMBIA, 2018) con un poder adquisitivo al alza. De hecho, 12.730.865 de personas ya realizan en Colombia alguna de las actividades de la cadena de valor del ecommerce. Además, el uso de internet entre la población mayor de 15 años continúa creciendo: el 82% lo usa todos los días de semana (Cámara colombiana de Comercio Electrónico, 2018).[26]

Por otro lado, el e-commerce transfronterizo puede encontrar en Colombia un HUB ideal de redistribución para el resto del continente en función de su ubicación estratégica, a menos de seis horas en avión de las principales capitales de las Américas y más de mil frecuencias internacionales directas por semana.[26]

2.3.6.3 Proyecciones del ecommerce en Colombia según expertos

En el reporte de Industria El ecommerce en Colombia 2017 realizado por Blacksip, junto a varios colaboradores bastante importantes del sector del comercio electrónico como PayU, una de las principales plataformas para recibir pagos por internet de Latinoamérica, Nielsen, una compañía global de medición y análisis de datos, VTEX, una plataforma de comercio unificado para negocios unificados, Facebook, una de las redes sociales más grandes e importantes a nivel mundial y Rappi, una compañía multinacional que actúa como un portal de contacto, dan sus proyecciones del ecommerce en Colombia.

Andrés Felipe Fuentes, Country Manager Colombia de PayU, destaca que las tendencias que están tomando protagonismo en el mercado del ecommerce en Colombia son el interés por parte de las empresas para adoptar canales digitales de pago, no solo para el consumidor, sino dentro de un alcance B2B (Business to Business) y la confianza que ha crecido de parte del consumidor hacia el comercio electrónico. [27]

PayU también ve tres direcciones en las que el comercio electrónico se seguirá desarrollando en Colombia. El primero, es la transformación de las operaciones de comercio electrónico en el canal natural de inicio de operaciones de todos los emprendimientos. Por otro lado, los fabricantes colombianos adoptarán el ecommerce como canal de ventas directo, por lo que tendrán más contacto con los clientes finales, teniendo en su control una fuente de información de consumidores finales. Por último, PayU ve que el comercio electrónico en Colombia puede ser la ventana a la internacionalización del mercado, expandiendo el alcance de sus operaciones a más países, no solo en Latinoamérica, sino incluso a otros continentes. [27]

Por su lado, Cristian Arce, director Retail Services Colombia de Nielsen, destaca dos estrategias que están empleando como son el click-and-collect (recoger en la tienda) y el ship-to-store-discount (descuento por recoger producto en una tienda en lugar de enviarlo a casa), que ya no responden tanto a innovar en el tipo de productos sino en la manera como el consumidor se aprovisiona.

Nielsen, a su vez, comenta que un tema para desarrollar en el medio plazo es el mejor manejo del surtido en el online para las categorías de gran consumo (Aceites, leches, carnes frías, etc.). [27]

De parte de VTEX, su CEO, Mariano Gomide de Faria, destaca el método de recogida de los productos, en la que más del 20% de las órdenes pasarán al click-to-collect en los próximos años.

También, cree que las transacciones internacionales crecerán ya que las empresas en Colombia cuentan con la marca, la relación costo-eficiencia y la creatividad suficiente para estar en cualquier lugar de la tierra. [27]

Juan Pablo Consuegra, Country Manager Colombia de Facebook, observa que de una de las tendencias que están tomando protagonismo en el ecommerce en Colombia es el aumento importante en la conectividad. Haciendo que el ecommerce crezca cada vez más. También, una de las barreras en países como el nuestro, es el tema de la seguridad informática. Sigue habiendo mucha prevención de parte de los usuarios, sin embargo, es más un tema de percepción que de un peligro real.

Una tendencia en la que Juan Pablo Consuegra insiste, es en la penetración de internet como un tema fundamental. Facebook como un jugador importante, con 27 millones de colombianos activos por lo menos una vez al mes o 18 millones una vez al día, muestra de que el consumidor está cada vez más en internet. [27]

El comercio electrónico es un mercado en franca expansión debido a que no es solamente un factor de crecimiento del comercio sino más bien una transformación del mismo y por ello tiende a crecer mucho más que la economía y a representar cada vez un porcentaje mayor del comercio minorista. Es decir, a nivel local se podría hablar de una reconfiguración. Por otro lado, los envíos internacionales crecieron 3.5 veces más que los envíos domésticos en la última medición demostrando que el comercio electrónico transfronterizo si es una nueva dinámica del comercio exterior, que prioriza el transporte aéreo y la paquetización en

contraposición a grandes buques y pesados contenedores. A nivel internacional si estamos al frente de una dinamización del comercio exterior.

2.3.6.4 Pronóstico del Internet Retailing

Actualmente, centenas de comercios están ofreciendo sus productos a precios más bajos y la competencia ya no se limita a los espacios físicos; el ritmo acelerado de crecimiento del comercio en línea ha hecho que la venta al por menor por Internet sea un entorno más competitivo y, como en cualquier competencia, hay quienes se quedan atrás, pero también muchos son los que repuntan.[28]

Industria	2018	2019	2020	2021	2022
Ropa y calzado	628.6	670.8	652.2	698.1	747.3
Belleza y cuidado personal	24.0	28.2	31.7	35.4	39.6
Electrodomésticos	594.3	651.0	708.6	773.9	804.4
Productos electrónicos	247.7	254.2	262.8	271.3	332.6
Productos de salud	6.8	7.1	7.3	7.6	7.8
Comidas y bebidas	1,170.2	1,700.7	2,360.9	2,726.9	2,985.9
Cuidado en el hogar	6.0	8.8	11.8	14.9	18.7
Mejoras para el hogar y jardinería	706.1	1,303.1	2,352.6	3,658.3	4,876.5
Artículos y muebles para el hogar	1,037.5	1,690.3	2,610.3	3,884.7	5,549.3
Productos multimedia	1,885.9	2,862.8	4,239.5	5,320.6	6,145.2
Accesorios personales	674.8	1,166.9	1,889.0	2,559.6	2,956.4
Cuidado de mascotas	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1
Juguetes y juegos tradicionales	23.3	33.9	46.4	62.1	75.4
Videojuegos y hardware	243.0	396.66	13.0	902.2	1,219.7
Otros	4,395.2	5,537.6	5,326.0	5,003.6	6,268.8
TOTAL	11,644.1	16,312.8	21,112.9	25,920.1	32,028.9

Todas las cifras son presentadas en miles de millones de COP.

Ilustración 22 Pronóstico del internet Retailing en miles de millones de COP [28]

Industria	2017/2018	2017 / 2022
Ropa y calzado	11.3	32.3
Belleza y cuidado personal	16.3	91.4
Electrodomésticos	9.7	48.5
Productos electrónicos	3.0	38.4
Productos de salud	3.8	19.7
Comidas y bebidas	51.4	286.2
Cuidado en el hogar	81.4	465.6
Mejoras para el hogar y jardinería	92.8	1,231.2
Artículos y muebles para el hogar	68.1	799.0
Productos multimedia	53.0	398.4
Accesorios personales	83.8	705.3
Cuidado de mascotas	18.4	160.1
Juguetes y juegos tradicionales	60.4	418.9
Videojuegos y hardware	72.1	763.8
Otros	38.2	97.1
Internet retailing	44.3	296.8

Todas las cifras son presentadas en porcentajes.

Ilustración 23 Pronóstico del internet Retailing en porcentajes [28]

2.3.7 Mercado de la moda y textil en Colombia

El sector textil, confección o más recientemente denominado Sistema Moda, ha jugado un papel importante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia. Durante la primera década del siglo XX fue uno de los primeros sectores en hacer una reconversión productiva al pasar de ser una industria incipiente a convertirse en el pionero en el uso intensivo de capital y desarrollo tecnológico de la época [42].

Algunos factores que facilitaron el desarrollo del sector y su concentración en las principales ciudades del país han sido geográficos, como el fácil acceso a fuentes de agua para la generación de energía y la creciente urbanización de las ciudades y demanda de textiles [42].

La industria de la moda en Colombia aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería). Las exportaciones en 2017 alcanzaron los US \$ 769 millones y las importaciones sumaron US \$ 2.208 millones, generando a la economía un total de 615 mil empleos, además, que un colombiano consume anualmente 23 prendas de vestir al año [43].

Fuentes de Raddar e Inexmoda, establecen que el consumo de vestuario en Colombia en 2017 alcanzó los \$ 13.8 billones con un crecimiento de 6,2%. Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$ 618.789 [43].

Medellín lo sigue en el segundo lugar con unas ventas de \$1.5 billones, equivalente al 10.8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de \$512.196 por persona; Cali y Barranquilla ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales por \$ 782.000 millones

\$529.000 millones respectivamente, así como un gasto per cápita anual de \$ 268.357 y \$ 371.399 [43]..

Estos datos relevantes ya que da a conocer las zonas del país donde está la fuerza mayor de producción y de ventas; información que puede ser usada y aprovechada por las empresas para toma de decisiones comerciales y de marketing.

2.3.7.1 Evolución del mercado de la moda en el ecommerce en Colombia en los últimos años

2.3.7.1.1 La moda en el ecommerce colombiano en el 2016

En los estudios realizados por BlackSip, en el “Reporte de industria: EL ECOMMERCE EN COLOMBIA 2017” [27], con respecto al retail, al año 2017, la tecnología sigue siendo una de las categorías más fuertes, seguida de la industria de la moda, la segunda categoría en participación del retail digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que siga en crecimiento del mismo modo en los próximos años.

2.3.7.1.1.1 Participación transaccional de la moda en el ecommerce en 2016

En Colombia, todas las industrias están generando cada vez más transacciones online. A continuación, veremos los resultados recopilados por BlackSip, de tres fuentes muy importante en el mercado digital, como PayU (Principal pasarela de pagos electrónicos en el país), Euromonitor (proveedor de datos de datos e investigación reconocido a nivel mundial) y Vtex (plataforma de comercio electrónico más usada en Colombia).

Datos de PayU
(abril a diciembre de 2016)⁶



Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

Ilustración 24 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de PayU

[27]

De parte de PayU, su información se refiere a la totalidad de las transacciones realizadas a través de su plataforma. La información entregada por PayU es de gran relevancia, ya que cerca del 90% de las transacciones de ecommerce en Colombia son realizadas a través de esta pasarela de pagos [27].

Datos de Vtex
(2015 - 2016)

Tecnología

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
7	28.975	42.371	0,8%	2,3

Moda

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
18	174.092	344.630	1,4%	3,6

Mejoramiento del hogar

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
11	6.919	51.628	1,1%	2,9

Ilustración 25 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de Vtex [27]

La información aportada por Vtex, se trata de la totalidad de órdenes recibidas por sus tiendas web para cada categoría. En el gráfico nos muestra el número de órdenes recibidas en 2015 y 2016, el porcentaje de visitas que se convierten en ventas y el retorno sobre la inversión, es decir, que tan rentable resulta este canal para las empresas [27].

Datos de Euromonitor (2016)			
	Crecimiento 2015 - 2016 [%]	CAGR 2011 - 2016 ⁷ [%]	Participación 2016 (miles de millones de pesos)
Moda	35,1	52,6	632
Belleza y cuidado personal	48,3	54,6	18,2
Electrodomésticos (Tec)	32,2	32,9	453,4
Electrónica de consumo (Tec)	6,9	12,4	228,5
Salud	14,3	45,2	6,2
Alimentos	17,8	21,3	9,7
Mejoramiento del hogar	16,6	69,4	56,4
Muebles	28,5	45,5	220,9
Productos multimedia	27,2	45,1	467,9
Accesorios personales	31,7	54,4	56,5
Juguetes y juegos tradicionales	30,1	51	2,7
Videojuegos	23,2	33,5	23,3

Ilustración 26 Participación transaccional por industria en Colombia, datos de Euromonitor [27]

El informe entregado por Euromonitor, es una unificación de información recopilada de estadísticas oficiales, prensa, entrevistas, datos de marcas y otras fuentes de las diferentes industrias [27].

A demás del informe entregado por Euromonitor sobre la participación de las diferentes categorías en el ecommerce en los años 2015 y 2016, nos entregan una proyección de crecimiento del 2016 al 2021, en el cual veremos, que la moda es pronosticada a ser la categoría con mayor crecimiento en Colombia.

Proyección de crecimiento
(2016 - 2021) según Euromonitor

	CAGR^a 2016 - 2021 [%]	Crecimiento total 2016 - 2021 [%]	Participación 2021 (Miles de millones de pesos)
Moda	19,1	139,7	1514,6
Belleza y cuidado personal	15,5	106	37,5
Electrodomésticos (Tec)	12,8	82,6	828
Electrónica de consumo (Tec)	3,2	16,9	267,2
Salud	5,8	32,7	8,2
Alimentos	21,2	161,2	25,4
Mejoramiento del hogar	11,8	74,6	98,4
Muebles	27,4	235,1	740
Productos multimedia	22,3	173,7	1280,5
Accesorios personales	32,7	311,9	232,8
Juguetes y juegos tradicionales	30,2	273,5	10,2
Videojuegos	22,4	175	64,1

Ilustración 27 Proyección de crecimiento de las industrias en el ecommerce de 2016-2021 [27]

Como vemos en las estadísticas entregadas por estas compañías tan importantes en el campo del comercio electrónico, la moda continúa creciendo rápidamente y se pronostica que siga creciendo para convertirse en la categoría con mayor participación del retail, superando incluso a la tecnología [27].

La categoría de la moda, en particular ha tenido que ir superando una serie de barreras para adaptarse en entorno digital, por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor de que la talla no sea la correcta. Esta serie de retos se han ido superando con una variedad de soluciones como lo son imágenes y descripciones más detalladas de los productos y herramientas para el tallaje, experiencias in-store, entre otras [27].

A continuación, se detalla las subcategorías de la moda y su participación:

Subcategorías de Moda:		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Tiendas de prendas diversas y accesorios	64,07%	\$ 222.787
Tiendas de ropa para hombre y mujer	9,29%	\$ 183.909
Tiendas de ropa para niños y bebés	8,90%	\$ 112.299
Tiendas de ropa para la familia	5,42%	\$ 122.769
Tiendas de ropa confeccionada para mujer	4,91%	\$ 118.908
Tiendas de calzado	3,92%	\$ 159.060
Calzado comercial	2,05%	\$ 125.908
Otros	1,43%	

Ilustración 28 Subcategorías de la industria de la moda y su participación en el ecommerce [27]

2.3.7.1.2 La moda en el ecommerce colombiano en el 2017

Para el año 2017, los datos recolectados por BlackSip, nos mostrarán el evidente y pronosticado crecimiento de la industria de la moda en el retail digital. Vtex, vuelve a aportar información vital sobre el comportamiento de las diferentes industrias en el ecommerce en Colombia. En el siguiente gráfico, Vtex nos enseña la totalidad de órdenes recibidas por sus tiendas web en 2016 y 2017, el porcentaje de visitas que se convierten en ventas y el retorno sobre la inversión (ROI), que representa la rentabilidad de este canal para las empresas.

Número de órdenes recibidas por categorías 2016 - 2017.

	Hogar	Moda	Tecnología
Órdenes 2016	51.628	344.630	41.371
Órdenes 2017 estimadas	292.360	2.221.000	320.200
Crecimiento	466%	545%	520%
Tasa de conversión estimada	1.3%	1.2%	0.85%
Roi (Aprox)	3.1	3.6	2.4

De los tres referentes, la moda es el que tuvo un mayor crecimiento entre 2016 y 2017, alcanzando 2'221.000 de órdenes.

Ilustración 29 Numero de órdenes recibidas por categorías 2016-2017 Vtext [28]

Como podemos apreciar en la información compartida por Vtex, la moda se impone como la categoría que más aporta al ecommerce colombiano, con el mayor crecimiento entre el 2016 y 2017 alcanzando una suma de 2'221.000 órdenes, y cabe recalcar que la categoría de la moda es la que presenta el mayor retorno sobre la inversión (mayor rentabilidad) para las empresas, lo que es de gran importancia para que nuevas industrias y empresas relacionadas con la moda y textiles en Colombia se animen a incursionar en el mercado digital.

Por su parte, PayU también comparte sus cifras referentes la participación de las industrias en el ecommerce, teniendo en cuenta que PayU ha sido una de las plataformas que más ha crecido en Colombia, teniendo en 2015 un promedio de 2.551 clientes activos, pasando a ser 4.300 clientes activos en el año 2016 presentando un crecimiento del 69% y en 2017 llegaron a 6.635 clientes activos. Tal es su crecimiento, que más del 80% de los comercios en el país han integrado su plataforma de pagos [28].

PayU presenta su informe en donde especifican el valor del ticket promedio y el porcentaje de participación de cada una de los sectores que participaron en el comercio electrónico durante 2015, 2016 y 2017.

Categoría	2015		2016		2017	
	Ticket Promedio	% Participación	Ticket Promedio	% Participación	Ticket Promedio	% Participación
Ventas en general	\$148.709	27.87%	\$221.346	24.11%	\$294.066	21.85%
Tecnología / Telecomunicaciones	\$198.673	7.99%	\$164.552	9.35%	\$175.303	17.49%
Entretenimiento y turismo	\$47.211	21.59%	\$50.270	12.61%	\$91.493	13.04%
Servicios financieros y contables	\$209.173	0.10%	\$412.864	10.26%	\$543.387	12.48%
Servicios de transporte	\$228.035	2.91%	\$274.284	17.71%	\$291.482	11.07%
Educación y deporte	\$265.995	3.94%	\$753.391	7.47%	\$790.963	5.27%
Servicios públicos e impuestos	\$12.712	0.07%	\$177.969	2.46%	\$448.631	4.63%
Ropa y calzado	\$143.413	10.90%	\$154.410	5.62%	\$168.275	4.16%
Servicios especializados	\$172.509	2.66%	\$185.381	2.70%	\$149.621	2.16%
Productos para el hogar	\$280.389	1.61%	\$202.821	1.68%	\$246.971	1.59%
Asociaciones y organizaciones	\$250.420	10.76%	\$172.492	1.41%	\$299.174	1.52%
Servicios clínicos y médicos	\$188.494	0.31%	\$261.871	1.01%	\$275.473	1.43%
Misceláneos y otros	\$126.2782	.41%	\$158.8611	.89%	\$144.558	1.39%
Publicaciones y papelería	\$84.064	3.51%	\$113.477	0.67%	\$128.022	0.64%
Comida, tiendas y restaurantes	\$358.392	1.60%	\$118.840	0.53%	\$70.504	0.64%
Carros y estaciones de servicio	\$347.377	0.05%	\$1.088.424	0.29%	\$1.024.888	0.31%
(en blanco)	\$169.119	1.43%	\$275.487	0.06%	\$3.338.799	0.15%
Arquitectura, construcción e ingeniería	\$531.634	0.15%	\$627.279	0.08%	\$322.232	0.11%
Servicios agrícolas e industriales	\$107.4780	.06%	\$159.3520	.06%	\$173.089	0.03%
Maquinaria, equipamiento y mobiliario	\$735.9230	.06%	\$734.6670	.03%	\$819.616	0.03%

Ilustración 30 Ticket promedio y participación por categoría de diferentes sectores entre 2015-2017 [28]

2.3.7.1.3 La moda en el ecommerce colombiano en el 2018

MercadoLibre (Colombia), uno de los ecommerce con mayor tráfico del país, nos revela que la moda está entre sus dos grandes categorías: Apparel (moda, salud, belleza y deportes) y Consumer Electronics (celulares, computo, gaming, fotografía, electrodomésticos, electrónica, audio y video). Según sus datos recogidos en el 2018, casi la mitad de sus ventas totales fue dominada por artículos Consumer Electronics, aunque la categoría que más creció en el último año fue la de Apparel. [28]

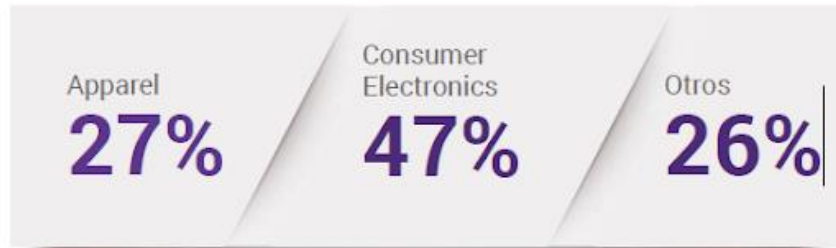


Ilustración 31 Peso por categoría MercadoLibre 2018 [28]



Ilustración 32 Crecimiento mensual en ventas MercadoLibre 2018 [28]

El crecimiento mostrado por parte de MercadoLibre de sus dos principales categorías, comparando de enero a mayo de 2017 con enero a mayo de 2018. Como bien dice MercadoLibre, la categoría de Apparel (categoría en la que se encuentra la moda), no domina en cantidad de ventas totales, pero tiene un crecimiento muy elevado, lo cual podría posicionarla en la categoría más importante y que más aporta en la plataforma en los próximos años.

Por otro lado, para Dafiti (Colombia), uno de los comercios electrónicos especializados en moda más populares, que registró un promedio de visitas de 2,1 millones durante el primer semestre de 2018, la moda es una de las categorías con mayor crecimiento en el mercado digital colombiano, con tickets de más del doble comparados con los de MercadoLibre [28].

- *Ticket* promedio: \$153.286 COP
- Crecimiento mensual en ventas: 10%
- Compras promedio por año: 454.605
- Clientes leales: 221.791

Ilustración 33 Cifras sobre moda Dafiti [28]

BlackSip, en su reporte del ecommerce en Colombia durante el 2018, con datos proporcionados por Nielsen, nos comparte también las tendencias y hábitos del ecommerce en Colombia en las diferentes categorías e industrias, donde la moda muestra indudablemente unas de las mejores estadísticas junto a la categoría de Electrodomésticos [3].

		BÚSQUEDA OFF LINE COMPRA ON LINE	BÚSQUEDA ON LINE COMPRA ON LINE	BÚSQUEDA ON LINE COMPRA OFF LINE
Moda	ROPA	18%	68%	14%
	CALZADO	18%	70%	12%
	ACCESORIOS	40%	42%	18%
Hogar	MUEBLES	43%	39%	18%
	LÍNEA BLANCA	49%	43%	8%
Electrodomésticos	ENTRETENIMIENTO	23%	72%	5%
	FRUTAS Y VERDURAS	23%	77%	0%
Comestibles	BEBIDAS NO ALCÓHOLICAS	68%	32%	0%
	CARNES FRESCAS	41%	39%	20%
Industrias creativas	LIBROS	36%	60%	4%
	MÚSICA / VIDEOS	18%	66%	16%
Deportes	ROPA	22%	70%	8%
	ARTÍCULOS	12%	75%	13%
Viajes	TIQUETES Y HOTELES	13%	86%	1%
Mascotas	ALIMENTOS	100%	0%	0%
Licores	ACCESORIOS	12%	84%	4%
	BEBIDAS ALCÓHOLICAS	52%	41%	7%
Entretenimiento	CINE, TEATRO, CONCIERTOS	17%	83%	0%

Ilustración 34 Tendencias y hábitos del ecommerce en Colombia [3]

2.3.7.1.4 La moda en el ecommerce colombiano, pronósticos para los próximos años

En los últimos años, la venta de retail en Colombia ha evolucionado notablemente. Comparando los número que dejaba este tipo de comercio en el 2013 con las cifras actuales, es evidente que los colombianos les apuestan cada vez más a los canales digitales para suplir sus necesidades.

Una investigación de Euromonitor International agrupa los valores que ha dejado el retail online en Colombia desde el año 2013 hasta el 2019, evidenciando el crecimiento de la

industria de la moda y su aporte anual, además de las positivas predicciones para los siguientes años.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
MODA (ROPA Y CALZADO)	121,80	147,06	233,36	399,13	420,16	415,50	417,13
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	1,23	2,20	3,53	5,06	6,53	7,86	9,20
ELECTRO DOMÉSTICOS	49,13	84,93	115,16	143,80	169,06	188,53	205,46
ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)	70,96	73,23	71,30	76,16	80,13	91,90	106,50
SALUD	0,06	0,13	0,23	0,40	0,63	0,96	1,33
COMIDA Y BEBIDAS	58,10	70,83	92,93	152,46	194,83	256,76	337,23
ARTÍCULOS Y MUEBLES PARA HOGAR	26,63	40,00	66,00	110,46	155,56	293,73	478,56
PRODUCTOS MULTIMEDIA	59,76	83,13	154,86	250,43	310,73	405,03	537,16
ACCESORIOS PERSONALES	5,96	9,53	20,63	61,06	92,53	148,63	243,63
CUIDADO Y ARTÍCULOS PARA MAS-COTAS	-	1,30	3,73	9,20	12,46	16,20	21,16
JUQUETES Y ARTÍCULOS PARA NIÑOS BEBÉS	0,33	0,53	0,80	2,63	3,66	5,13	7,20
VIDEOJUEGOS	3,33	4,46	7,26	23,20	35,60	68,80	112,30
OTROS	73,70	162,50	262,66	406,00	551,70	1.397,56	2.730,93
TOTAL	471,30	679,86	1.032,50	1.640,03	2.033,63	3.296,60	5.207,83

Ilustración 35 Valor del internet Retailing por categorías [3]

Las cifras anteriores están dadas en millones de dólares. Datos originales en Billones de Pesos pasados a dólares a una TRM 3200.

Pronóstico del valor del Internet retailing por categorías

	2020*	2021*	2022*	2023*
MODA (ROPA Y CALZADO)	416,90	404,46	417,93	431,86
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	10,30	11,33	12,10	12,90
ELECTRO DOMÉSTICOS	222,23	242,60	261,53	280,70
ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)	127,03	135,06	152,96	173,76
SALUD	1,83	2,43	3,20	4,06
COMIDA Y BEBIDAS	486,30	703,26	1.028,36	1.543,16
ARTÍCULOS Y MUEBLES PARA HOGAR	739,03	1.099,83	1.571,10	2.169,83
PRODUCTOS MULTIMEDIA	739,33	1.050,43	1.520,20	2.244,16
ACCESORIOS PERSONALES	414,53	720,73	1.298,03	2.369,53
CUIDADO Y ARTÍCULOS PARA MASCOTAS	26,10	32,00	39,66	53,13
JUJETES Y ARTÍCULOS PARA NIÑOS/BEBÉS	10,40	15,33	22,96	35,10
VIDEOJUEGOS	173,53	255,43	345,33	460,16
OTROS	4.639,70	5.824,40	6.436,90	5.515,10
TOTAL	8.007,23	10.497,30	13.110,30	15.293,53

Fuente
*Proye

Ilustración 36 Pronostico del valor del internet Retailing por categorías [3]

Las cifras dadas anteriormente están en millones de dólares. Los datos son presentados por BlackSip en su documento “BlackIndex: REPORTE DEL ECOMMERCE EL COLOMBIA”[3], en base a datos proporcionados por Statista, donde podemos apreciar una vez más, no solo el continuo crecimiento de la industria de la moda y su aporta al ecommerce colombiano, sino al crecimiento positivo que se pronostica para los próximos años, algo que

debería ser atractivo para las empresas e industrias de la moda colombianas que no han visualizado el ecommerce como una estrategia de crecimiento.

2.3.7.2 Los principales protagonistas en el mercado de la moda en Colombia

Zara, grupo panameño que tiene la representación de las marcas de Inditex en nuestro país. En efecto desde la apertura en 2007 de la primera tienda Zara en Colombia, progresivamente han incorporado siete marcas adicionales en las que se destacan Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Zara Home Oysho. Sus ventas en 2017 alcanzaron los \$ 815.830 millones con un crecimiento del 10.6%. La marca líder es Zara que participa con el 51% de sus ventas, seguido por Bershka con el 17.7%, el tercer lugar es ocupado por Stradivarius con el 13.3%. En total el grupo completó 61 tiendas en Colombia al cierre de 2017 [43].

Por otro lado, el grupo Crystal, con más de sesenta años de trayectoria en Colombia, esta compañía paisa se ha posicionado como uno de los mayores distribuidores de moda del país, con sus marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh y Galaxy. Crystal alcanzó unos ingresos en 2017 de \$ 686.750 millones con una disminución del 6.3%, con relación al 2016. Sus activos alcanzaron los \$680.970 millones [43].

El grupo Arturo Calle, junto a sus empresas productoras: Co&Tex, Rocha Alvarado & Cia, y Baena Mora, tuvo unos ingresos de \$ 637.675 millones, de los cuales el 73% corresponden a los ingresos de la comercializadora. Su red de distribución está compuesta por 90 almacenes en Colombia y ocho en Centroamérica [43].

2.3.7.3 Comercio Internacional y acuerdos comerciales

El sector textil presentó en promedio una tasa de crecimiento del 4.85% para el comercio internacional en los años 2001 al 2013. La tasa de crecimiento promedio para las exportaciones en el periodo 2001 – 2013 fue de 4,33% mientras que la de las importaciones fue de 12.63% [42].

Los productos que han impulsado las exportaciones son las confecciones, las cuales representaron el 50% del total exportado por el sector a finales de 2013. Los subsectores con mayor crecimiento en exportaciones son vestidos de baño (11.9%), ropa de control (27%), confecciones (8.7%) y manufacturas de cuero (10.5%). Por el lado de las importaciones, estas son impulsadas por productos textiles sintéticos y de alta calidad necesarias para abastecer la demanda interna y externa, destacándose China e India como los principales países de origen [42].

2.3.8 El gobierno en el comercio electrónico colombiano

2.3.8.1 Apps.co

Apps.co es un programa del Ministerio TIC que tiene como objetivo promover y potenciar la generación, creación y consolidación de negocios a partir del uso de las TIC, principalmente mediante el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenido [44].

Es de destacar que, desde su creación en el 2012, Apps.co ha acompañado a unos 2.175 equipos y empresas y beneficiado a más de 137.000 personas a través de la oferta [44].

2.3.8.2 Colombia Compra Eficiente

Colombia Compra Eficiente pone a disposición de las Entidades Estatales la Tienda Virtual del Estado como herramienta en línea del Sistema de Compra Pública. Es la plataforma que permite hacer compras a través de los instrumentos de agregación de demanda y en grandes superficies [45].

En la tienda virtual del estado colombiano se puede encontrar los bienes y servicios que se pueden comprar.

Colombia Compra Eficiente fue creada por medio del Decreto Ley 4170 de noviembre 3 de 2011 y tiene entre sus funciones se encuentra proponer al Gobierno Nacional las políticas públicas, planes, programas y normas en materia de compras y contratación pública buscando la efectividad entre la oferta y la demanda en el mercado y criterios de racionalización normativa, con el fin de lograr una mayor eficiencia, transparencia y optimización de los recursos del Estado, todo esto a través de su tienda virtual [45].

2.3.8.3 Economía naranja

El gobierno colombiano invertirá \$6.028.000.000 de pesos durante los próximos cuatro años (A partir de 2020) en la economía naranja o industria cultural, de emprendimiento y desarrollo creativo y tecnológico, mediante lo cual busca incentivar la creación de empresas de estos sectores y facilitar el proceso inicial, garantizando un éxito en esos negocios [46].

El enfoque de estas es la industria cultural, que abarca cine, televisión, música o libros; también moda, diseño, artesanías, arquitectura, publicidad, agencias de información, tecnología y turismo cultural. La meta del Gobierno es que impacten el 7% del PIB al 2022 [46].

2.3.9 Mercado de la moda y Textil en Risaralda

Risaralda se ha destacado por ser pionera en la confección de prendas de vestir tales como: blusas, camisetas, camisas, corbatas, pantalones y jeans. Así mismo, se ha especializado en la confección de prendas de alto valor agregado como: vestidos de baño y prendas de control (fajas); también como en la producción de dotaciones hoteleras, corporativas, de seguridad y de bomberos [40].

Además de tener un importante pull de empresas pertenecientes al sector confección, en la región se han instalado varias empresas productoras de insumos de la cadena tales como: hilos, textiles industriales y textiles sintéticos estampados [40].

Dada la importancia del sector, la región cuenta con el clúster textil y confección “JUNTOS”. Dicho clúster ha trabajado en la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional, así como en lograr la especialización de las empresas en otros productos de mayor valor agregado. Este nivel de integración ha sido tan efectivo que ha permitido crear un protocolo de ventas unificado para todos sus miembros, así como un software de medición de la eficiencia de la producción. En total el clúster agrupa a 14 empresas que representan más de 1350 empleos formales [40].

Algunos casos de éxito, en el mercado de la moda en Risaralda, se destacan:

- Arturo Calle: empresa nacional de moda casual para hombre, concentra parte de su producción en la Zona Franca Internacional de la ciudad.
- Sutex: empresa nacional estampadora digital en fibras sintéticas, instalada en Zona Franca Internacional de Pereira.
- Textiles Omnes: empresa local productora de textiles industriales y geotextiles.

- Gino Passcalli: empresa local de moda casual para hombre, con almacenes en todo el país. Su centro de confección y distribución se encuentra situado en la ciudad de Pereira.

Según el sistema moda, en Risaralda, elevar la productividad se ha convertido en un aspecto clave para mejorar el desempeño de las empresas.

Además, al comenzar el proyecto Colombia Transforma Moda, se evidenció que el 58 % de las empresas del departamento manifestaron desconocimiento frente a los tiempos de producción y entrega. Adicionalmente, al indagar sobre los cuellos de botella que limitan el crecimiento de estas empresas, el 13 % de ellas manifestaron la capacidad de planeación e inventarios [41].

Así, vemos que la falta de crecimiento y relevancia de la industria de la moda y textil de la región, no solo se debe a la falta de implementación de tecnologías y ecommerce para ampliar sus mercados, sino que se encuentra también unos puntos de mejora en temas logísticos y de producción.

No obstante, al finalizar las jornadas de capacitación y asesoría se encontró que el 71 % de las participantes de Risaralda implementó nuevos procesos internos, enfocados en medir calidad y tiempos de producción. Como resultado de las asesorías del proyecto, en promedio, las empresas incrementaron las ventas por empleado en 20 % el primer semestre de 2019, frente al primer semestre de 2018.

Aun así, Las empresas de Risaralda siguen prefiriendo los canales de ventas tradicionales, el 53 % vende a través de puntos de venta propios vs. el 37 % que lo hace a través de internet.

Sin embargo, las empresas deben prepararse para la comercialización a través de redes, ya que en las demás regiones de Colombia impactadas por Colombia Transforma Moda, este canal supera a los puntos físicos.

El 68 % de las empresas del departamento que tiene canales de venta digitales usa páginas web para vender sus productos [41].

Teniendo estos datos en cuenta, se evidencia la falta de una iniciativa, al igual que el proyecto Colombia Transforma Moda, en la que se pueda medir y analizar las falencias de las empresas de la región en temas de tecnología y medios digitales, y así, poder asesorar y promover el uso de canales digitales para la comercialización de sus productos y entrar a competir al nivel otras regiones en las que, gracias a los canales digitales, han elevado sus ventas, no solo a nivel nacional, sino internacional.

2.3.10 Ecommerce en Risaralda

La realidad del comercio actualmente, es que los consumidores no utilizan un solo medio o canal de compras, se suele combinar el E-commerce, las redes sociales y las tiendas físicas. Es allí donde el país ha visto una oportunidad, por una parte, los comerciantes para ampliar su mercado y los consumidores para acceder a más productos y ofertas, además de la facilidad que éste brinda.

El comercio electrónico ha tenido un mayor impacto en ciertas regiones del país. Seis departamentos presentan una tasa de uso mayor al promedio nacional, el cual es 7.99%. Bogotá con el 18.73%, Valle del Cauca con el 11%, San Andrés con 10.3%, Risaralda con 9.3%, Antioquia 9% y Santander con el 8.5%. De igual forma, en los departamentos de

Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Atlántico, se concentra el 86% de las personas que realizan compras a través de internet [29].

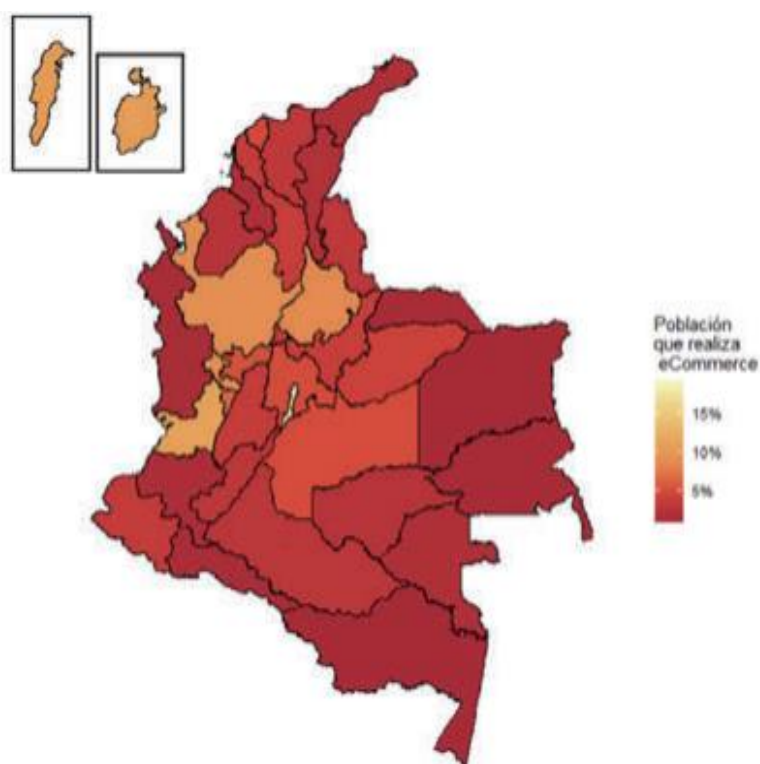


Ilustración 37 Población que realiza ecommerce [29]

El uso de comercio electrónico en Risaralda es un tema que ha cogido cada vez más fuerza, actualmente el promedio de uso de estos canales de transacción se encuentra en 9,3%, una cifra que está por encima del promedio nacional que es del 8 % de uso. Los datos se dieron a conocer desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en cabeza de la directora ejecutiva, María Fernanda Quiñónez.

A través del comercio electrónico varios sectores de la economía del país se han logrado diversificar y entrar con mayor facilidad a mercados internacionales, ya que tiene dentro de sus ventajas se destacan la reducción de costos operacionales, tiene mayor eficiencia y ayuda a transformar la manera de hacer negocios.

De acuerdo con la directora ejecutiva de la entidad esta es una buena oportunidad para seguir en el camino de la competitividad en el departamento, teniendo en cuenta que la apertura de estos nuevos canales de distribución permite dar a conocer a nivel nacional e internacional, productos locales y de esta manera abarcar nuevos mercados.

Al estar por encima del promedio nacional se evidencia que en el departamento realmente si hay oportunidades de comercio electrónico, que está afianzándose en la región. “Se cuenta con buena conectividad y esto nos da una buena ruta para el desarrollo de estos nuevos canales de comercialización” expresó Quiñónez.

Actualmente en Risaralda 636.655 personas cuentan con acceso a internet, lo cual equivale a un 71,2 % de la población, de la cual el 68,2 % posee un teléfono inteligente, uno de los principales canales por los que se lleva a cabo transacciones de comercio electrónico, sin embargo, tan solo el 9,3 % logra un cierre de la venta por internet y de productos que no son de este sector. Esto puede estar fundamentado principalmente por la barrera que existe todavía en cuanto a la confianza acentuada en el poco uso de los pagos digitales y el tema de las dificultades en las soluciones logísticas. [29]

2.3.10.1 Risaralda será el primer puerto multimodal de Colombia

Una gran característica de la región es que está ubicado en el centro del país, se posiciona como eje logístico de Colombia, gracias a su infraestructura y a su posición geográfica, que lo ubica cerca del principal del país sudamericano y de las ciudades más importantes.

El Pereira Convention Bureau hace la afirmación y destaca la Plataforma Logística del Eje Cafetero (PLEC) que será instalada en el municipio de La Virginia, considerado la estrella logística del departamento, y que se convertirá en el primer puerto interior multimodal en Colombia. [30]

“Este puerto multimodal tendrá un tamaño de 348 hectáreas y ofrecerá servicios logísticos especializados para actividades de comercio exterior. Las compañías que se instalen allí tendrán la oportunidad de llevar a cabo procesos de nacionalización y exportación de mercancía”, indica el reporte. [30]

La entidad agregó que el proyecto de la plataforma “permitirá a las empresas reducir sus costos logísticos hasta cifras inferiores a la media nacional”. Esto beneficia a las empresas regionales, de tal forma que se pueda impulsar el mercado y de esta forma, vean una opción más rentable el comercio electrónico a nivel nacional ya que el proyecto suma puntos con la construcción de una línea férrea por parte de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) para mejorar la conectividad con la costa Pacífica colombiana, donde se ubica el puerto de Buenaventura, el principal terminal del país sobre esa región.[30]

Capítulo 3: Legislación y marco legal

A la hora de empezar en este camino y querer ser parte del mercado electrónico es muy importante considerar los aspectos legales y regulatorios en Colombia, esto proveerá

seguridad y confianza en cada uno de los consumidores, además no se tendrán problemas legales, lo cual sería negativo en tiempo y trabajo para la empresa que desee llevar su negocio a la red, internet, en este capítulo daremos a conocer un marco regulatorio, exponiendo y explicando las principales leyes y requerimientos a cumplir, cabe resaltar que es la legislación para Colombia.

3.1 LEY 527 DE 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [31]

3.2 LEY 633 DE 2000

Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial.

Para la siguiente ley, citaremos algunos aspectos importantes de los artículos que enmarcan el comercio electrónico. [31]

3.3 LEY 1480 DE 2011

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.[32]

3.3.1 ARTÍCULO 50

Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto.

En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra

información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos. [32]

3.3.2 ARTÍCULO 51. REVERSIÓN DEL PAGO

Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual,

y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador. [32]

3.2.3 ARTÍCULO 52. PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción [32].

3.2.4 ARTÍCULO 53. PORTALES DE CONTACTO

Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan

contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite. [32]

3.2.5 ARTÍCULO 54. MEDIDAS CAUTELARES.

La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente. [32]

3.3 LEY 1735 DE 2014

Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. [33]

3.4 LEY 1943 DE 2018

Por la cual se expiden normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones. [34]

3.4.1 PARÁGRAFO 5o.

La plataforma de factura electrónica de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) incluirá el registro de las facturas electrónicas consideradas como título valor que circulen en el territorio nacional y permitirá su consulta y trazabilidad.

Las entidades autorizadas para realizar actividades de factoraje tendrán que desarrollar y adaptar sus sistemas tecnológicos a aquellos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). [34]

El Gobierno nacional reglamentará la circulación de las facturas electrónicas.

3.4.2 PARÁGRAFO 6o.

El sistema de facturación electrónica es aplicable a las operaciones de compra y venta de bienes y de servicios. Este sistema también es aplicable a otras operaciones tales como los pagos de nómina, las exportaciones, importaciones y los pagos a favor de no responsables del Impuesto sobre las Ventas (IVA). [34]

3.4.3 PARÁGRAFO TRANSITORIO 1o.

Los requisitos, condiciones y procedimientos establecidos en el presente artículo, serán reglamentados por el Gobierno nacional; entre tanto aplicarán las disposiciones que regulan la materia antes de la entrada en vigencia de la presente ley. Las facturas expedidas de conformidad con los artículos 1.6.1.4.1.1 al 1.6.1.4.1.21. del Decreto 1625 de 2016 mantienen su condición de documentos equivalentes. A partir del 1 de enero de 2020, se requerirá factura electrónica para la procedencia de impuestos descontables, y costos o gastos deducibles, de conformidad con la siguiente tabla [34]:

Año	Porcentaje máximo que podrá soportarse sin factura electrónica
2020	30%
2021	20%
2022	10%

3.5 Habeas Data

Es el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial de servicios y la proveniente de terceros países. (Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia, Desarrollado por la Ley 1266 de 2008.). [35]

A través de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas. [36]

La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión,

corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información. [36]

En atención a la mencionada Ley se estableció el Registro Nacional de Bases de Datos - RNBD, el cual es un directorio público de las bases de datos con información personal sujetas a tratamiento que operan en el país, acorde con lo establecido en la Ley 1581 de 2012. [36]

3.6 LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.[36]

3.6.1 PCI DSS

El Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (Payment Card Industry Data Security Standard – PCI DSS) es un estándar de seguridad publicado por el PCI SSC y orientado a la definición de controles para la protección de los datos del titular de la tarjeta y/o datos confidenciales de autenticación durante su procesamiento, almacenamiento y/o transmisión. Actualmente, se encuentra en la versión 3.2.1 publicada el 17 de mayo de 2018. [37]

3.6.2 Origen

Antes de la publicación de la primera versión del estándar PCI DSS, cada una de las marcas de tarjetas de pago que actualmente hacen parte del PCI SSC contaban con un programa propio de seguridad para la protección de los datos del titular de tarjeta:

American Express – Data Security Operating Policy (DSOP)

Discover – Discover Information Security Compliance (DISC)

JCB International – Data Security Program (DSP)

MasterCard – Site Data Protection (SDP)

Visa USA – Cardholder Information Security Program (CISP)

Visa International – Account Information Security Program (AIS)

Cada uno de estos programas definía los controles de seguridad a implementar, las entidades que debían cumplir con dichos controles, los procesos de reporte de cumplimiento y las sanciones y multas en caso de incumplimiento. No obstante, esto implicaba que, si una entidad almacenaba, procesaba y/o transmitía datos de tarjetas pertenecientes a cualquiera de estas marcas entonces tenía que cumplir con su programa de seguridad relacionado, lo cual creaba duplicidades, incongruencias y solapamientos en la implementación de controles, sin contar la carga burocrática que conllevaba la gestión y reporte. [38]



Ilustración 38 Roles y responsabilidades en el cumplimiento con PCI DSS [38]

El entorno compuesto por personas, procesos y tecnologías en el cual se procesan, almacenan y/o transmiten datos de titulares de tarjetas o datos confidenciales de autenticación recibe el nombre de Entorno de Datos del Titular de Tarjetas (Cardholder Data Environment – CDE). No obstante, los requisitos de seguridad de PCI DSS no solamente se deben aplicar al CDE sino también a todos los demás componentes del sistema que provean seguridad, que impacten la seguridad, que estén conectados o que provean segmentación al entorno de datos del titular de la tarjeta (conjunto denominado «alcance de cumplimiento» o «scope»), de acuerdo con el siguiente diagrama [38]:

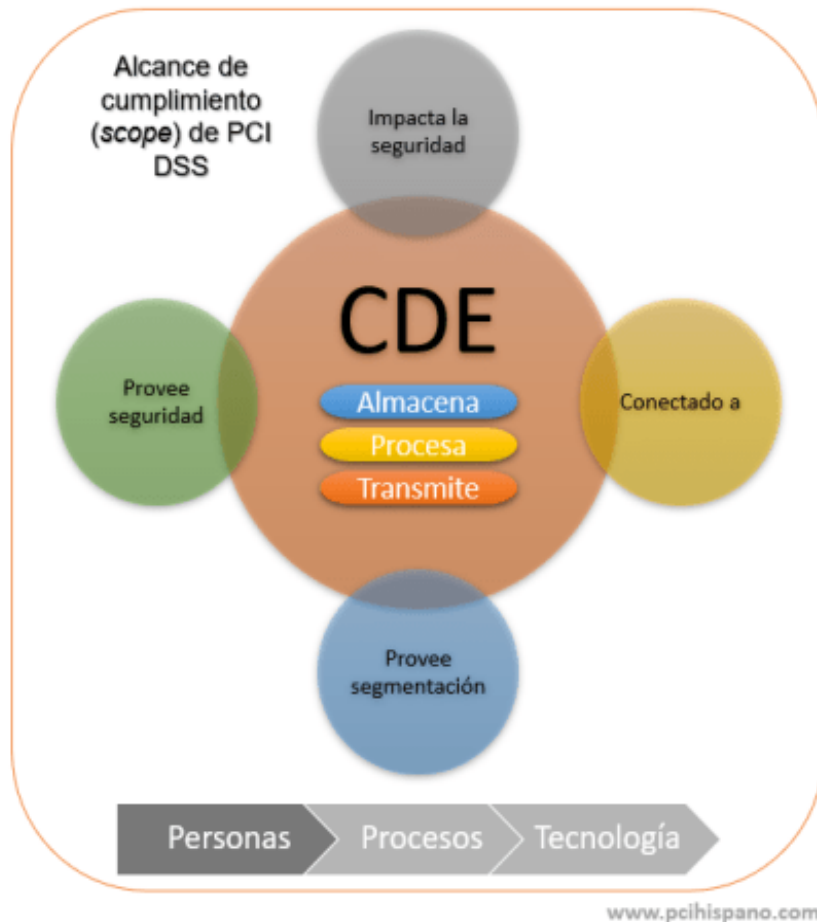


Ilustración 39 Alcance de cumplimiento de PCI DSS [38]

El estándar PCI DSS cuenta con más de 250 controles de seguridad física, lógica y administrativa esquematizados en 6 grupos principales que a su vez se subdividen en 12 requerimientos, de la siguiente manera:

Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago
(Payment Card Industry Data Security Standard - PCI DSS)

					
Desarrollar y mantener redes y sistemas seguros	Proteger los datos del titular de la tarjeta	Mantener un programa de administración de vulnerabilidad	Implementar medidas sólidas de control de acceso	Supervisar y evaluar las redes con regularidad	Mantener una política de seguridad de información
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instale y mantenga una configuración de firewall para proteger los datos del titular de la tarjeta. 2. No usar los valores predeterminados suministrados por el proveedor para las contraseñas del sistema y otros parámetros de seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Proteja los datos del titular de la tarjeta que fueron almacenados 4. Cifrar la transmisión de los datos del titular de la tarjeta en las redes públicas abiertas. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Proteger todos los sistemas contra malware y actualizar los programas o software antivirus regularmente 6. Desarrollar y mantener sistemas y aplicaciones seguros 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Restringir el acceso a los datos del titular de la tarjeta según la necesidad de saber que tenga la empresa. 8. Identificar y autenticar el acceso a los componentes del sistema. 9. Restringir el acceso físico a los datos del titular de la tarjeta. 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Rastree y supervise todos los accesos a los recursos de red y a los datos del titular de la tarjeta 11. Probar periódicamente los sistemas y procesos de seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Mantener una política que aborde la seguridad de la información para todo el personal

www.pcihispano.com

Ilustración 40 Estándar de seguridad de Datos de la industria de Tarjetas de Pago [38]

Conclusiones

El comercio electrónico ha evolucionado y transformado el mercado global, gracias al desarrollo de tecnologías de la información, el internet, la globalización y la logística, abriendo la posibilidad de que los países, puedan diversificar y entrar a otros mercados internacionales. Es el caso de Amazon y AliExpress, que han aprovechado las bondades del comercio electrónico para convertirse los titanes del comercio electrónico en el mundo y MercadoLibre en el caso de Latinoamérica.

En los últimos años, la venta de retail en Colombia ha evolucionado notablemente. Comparando los números que dejaba este tipo de comercio en el 2013 con las cifras actuales, es evidente que los colombianos apuestan cada vez más a los canales digitales para suplir sus necesidades. A pesar de las barreras a las que se tienen que enfrentar las empresas colombianas para ingresar al mercado electrónico, ha sido creciente las ganancias del comercio electrónico en Colombia durante los últimos años, en el 2018 Colombia ocupó el 4 lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través del comercio electrónico.

A su vez, una de las barreras y miedos que caracterizan al público colombiano, como lo es la realización de pagos por medios digitales, frente a la compra de productos y servicios por internet, se ha visto disminuido, dando como resultado un gran porcentaje de pagos realizados por servicios o pasarelas de pago electrónicas como PSE, PayU y uso de tarjetas de crédito, satisfaciendo un factor crítico que permite dinamizar las ventas, inclusión financiera.

La industria de la moda en particular, la cual aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería), ha visto como su aporte en el comercio electrónico colombiano ha crecido de manera continua a lo largo de los últimos años, además de las positivas predicciones por parte de importantes

entidades del comercio electrónico colombiano como los son PayU, Vtex y MercadoLibre, convierten el retail de la moda online en una atractiva oportunidad de negocio y crecimiento para las PYMES y de surgimiento de nuevos emprendimientos en este campo.

Aunque el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha evolucionado, éste sigue estando rezagado y opacado por el gran nivel de ingresos, avance y penetración mundial de regiones como Asia y Norteamérica, que obtienen números estratosféricos anuales. Pero esto, al contrario de ser una razón para sentirnos opacados, debe ser una motivación, ya que, con la ayuda de los gobiernos latinoamericanos, leyes y políticas correctas, inversiones en tecnología y la promoción del mercado electrónico, Latinoamérica podría convertirse en otra potencia de mercado electrónico global, lo cual generaría ganancias sumamente importantes a los gobiernos como para consolidar y mantener a la región como un mercado competente a nivel mundial.

Por otro lado, Risaralda, quien obtiene cifras de uso del mercado electrónico por encima del promedio nacional, es pionera en la confección de prendas de vestir, y su ubicación es estratégica para la distribución de mercancía al resto del país, lo que facilita la logística de envíos de productos a nivel nacional. Esto ofrece una oportunidad para que las empresas textiles ya establecidas crezcan, y que nuevas empresas e industrias de la moda y textil se vean atraídas para establecer sus fábricas de producción y/o distribución, lo que generaría desarrollo y empleo en la región.

Es importante resaltar la ayuda que busca brindar el gobierno colombiano, por medio de la “Economía Naranja”, a la industria cultural, que abarca cine, televisión, música o libros; también moda, diseño, artesanías, arquitectura, publicidad, agencias de información, tecnología y turismo cultural, con una gran inversión a 4 cuatro años, además de proyectos

que promueven el comercio electrónico que ayuda a que las empresas y el estado, compren y vendan productos y servicios por medios digitales, como por ejemplo Apps.co y La Tienda Virtual de Estado. Estas iniciativas y proyecto ayudan a encaminar el futuro del mercado nacional hacia los medios digitales.

Es innegable que el futuro del comercio apunta a ser, en mayor medida, por medios digitales y electrónicos, de la mano al constante avance tecnológico y de las tecnologías de la información y la comunicación, y de la globalización, es de suma importancia, que el gobierno colombiano esté consciente de esta situación, apoye y ayude, por medio de reformas y decretos, a eliminar algunas barreras a las que se enfrentan los comerciantes y empresas colombianas a la hora de emprender en el comercio electrónico, ya que estas barreras representan una gran desventaja para el comercio local, ante países como Estados Unidos y China.

Bibliografía

- [1] Enter.co, “eCommerce Day 2019: Colombia, cada vez mejor en e-commerce • ENTER.CO.” [Online]. Available: <https://www.enter.co/especiales/empresas/ecommerce-day-2019-colombia-cada-vez-mejor-en-e-commerce/>.
- [2] Dinero, “Así avanza el comercio electrónico en Colombia,” 8/16/2019, 2019. [Online]. Available: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>.
- [3] BlackSip, “BlackIndex: Reporte del e-Commerce en Colombia,” p. 64, 2019.
- [4] Nielsen, “E-Commerce en Colombia – abril 2019 – Nielsen,” 11/07/2019. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>.
- [5] La Patria, “Se deteriora crecimiento de las PYME,” 01/11/2019. [Online]. Available: <https://www.lapatria.com/economia/se-deteriora-crecimiento-de-las-pyme-447348>.
- [6] Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF, “La Gran Encuesta Pyme GEP, lectura regional,” 2019.
- [7] D. Hazael, T. Castañeda, and J. Guerra Zavala, “COMERCIO ELECTRÓNICO.”
- [8] M. Lipman, “EL COMERCIO ELECTRONICO Y PRINCIPIOS ECONOMICO-COMERCIALES,” in *Kio y Gus*, 2018, pp. 11–16.

- [9] E. Paredes Hernández, R. María, and E. Velasco Espitia, “Comercio Electrónico,” doi: 10.1109/LARS.
- [10] T. Por, M. Postigo, and P. Soria, “RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL,” 2014.
- [11] A. Fernández-Portillo, M. C. Sánchez-Escobedo, H. V. Jiménez-Naranjo, and R. Hernández-Mogoll?n, “La importancia de la innovación en el comercio electrónico,” *Universia Bus. Rev.*, vol. 2015, no. 47, pp. 1698–5117, 2015.
- [12] J. J. Castro Sanchez, “Evolución y Futuro del Comercio Electrónico,” 2011. [Online]. Available: <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>.
- [13] la enciclopedia libre Wikipedia, “Business-to-business,” *Febrero, 24, 2017*. [Online]. Available: <https://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>.
- [14] la enciclopedia libre Wikipedia, “C2B.” [Online]. Available: <https://es.wikipedia.org/wiki/C2B>.
- [15] Economipedia, “Consumer to business (C2B) - Qué es, definición y concepto.” [Online]. Available: <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>.
- [16] Linio, “Índice mundial de comercio electrónico.” [Online]. Available: <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>.
- [17] Statista, “¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina?” [Online]. Available: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>.
- [18] H. We Are Social, “Digital in 2017 Global Overview.” [Online]. Available:

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>.

- [19] P. Redacci, “Panorama del eCommerce en el Mundo [Infografía],” pp. 1–14, 2019.
- [20] Rakuten.es, “Las diez barreras que frenan el e---commerce en España.”
- [21] INE, “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías,” 2013.
- [22] M. Gimeno *et al.*, “Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la informacion en España,” 2014.
- [23] O. eCommerce, E. Ignacio Sanchez Kerguelen Subdirector de Comercio Electrónico, and M. Fernanda Quiñonez Presidente Ejecutiva, “Prospectiva para el comercio electrónico en Colombia Equipo del Observatorio,” 2019. [Online]. Available: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Prospectiva-eCommerce-Observatorio-CCCE.pdf>.
- [24] BlackSip, “6 ESTRATEGIAS DIGITALES PARA TU ECOMMERCE DE CONSUMO MASIVO.”
- [25] Blacksip, “APROVECHAMIENTO DE ACTIVOS DIGITALES: LAS EMPRESAS DE UN BENEFICIO MUTUO PARA CONSUMO MASIVO Y SUS ALIADOS.”
- [26] Y. Javier, P. Jiménez, and A. E. Reyes, “COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS.”
- [27] BlackSip, “Reporte de industria: el e-commerce en Colombia 2017,” *BlackSip*, pp. 1–71, 2017.

- [28] BlackSip, “Reporte de Industria: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2018-2019,” *Publicación de BlackSip*, 2019.
- [29] C. C. de C. Electronico, “Boletín Económico sobre Comercio Electrónico,” *Octubre 2019*, 2019. [Online]. Available: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/boletin-ccce-octubre.pdf>.
- [30] A. V. Logi News, “Risaralda será el primer puerto interior multimodal de Colombia |,” *19/11/2019*, 2019. [Online]. Available: <https://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/19/11/2019/risaralda-sera-el-primer-puerto-interior-multimodal-de-colombia/143995.html>.
- [31] Secretaría del senado, “Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [DECRETO_2811_1974],” pp. 1–19, 2006.
- [32] Secretaría del senado, “Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [DECRETO_2811_1974],” pp. 1–19, 2006.
- [33] Departamento Administrativo de la Función Pública, “Ley 1735 de 2014 - EVA - Función Pública.” [Online]. Available: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59835>.
- [34] Secretaría del senado, “Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [DECRETO_2811_1974],” pp. 1–19, 2006.
- [35] M. de Educacion, “Habeas Data - Ministerio de Educación Nacional de Colombia.” [Online]. Available: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-387771.html?_noredirect=1.
- [36] F. Nacional, D. Garantias, / Fng, and W. F. G. Co, “Ley de Hábeas Data,” 1266.

- [37] P. Hispano, “El concepto de tokenización y su aplicabilidad en PCI DSS - PCI HispanoPCI Hispano.” [Online]. Available: <https://www.pcihispano.com/el-concepto-de-tokenizacion-y-su-aplicabilidad-en-pci-dss/>.
- [38] P. Hispano, “¿Qué es PCI DSS? - PCI HispanoPCI Hispano.” [Online]. Available: <https://www.pcihispano.com/que-es-pci-dss/>.
- [39] N. Barrera, “Algunas barreras al comercio electrónico en Colombia,” *Observatorio Ecommerce*, 2014. [Online]. Available: <https://www.observatorioecommerce.com.co/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia/>.
- [40] InvestInPereira.com, “SISTEMA MODA - Invest in Pereira,” *El Diario*, 2019. [Online]. Available: <http://investinpereira.com/sistema-moda/>.
- [41] Johnny Janna, “En Risaralda industria de la moda se está transformando .” [Online]. Available: <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/editorwebeldiario-com-co/en-risaralda-industria-de-la-moda-se-esta-transformando/>.
- [42] SURA, “Análisis del comportamiento y oportunidades del sector sistema moda,” *Estrategias Comer.*, pp. 7–12, 2014.
- [43] L. Vargas, “Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país | América Retail,” *América-retail*, 2018. [Online]. Available: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>.
- [44] Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “Emprendimiento digital en Colombia | Apps.co,” *Convocatoria Apps.co*, 2017.

[Online]. Available: <https://apps.co/>.

[45] Agencia Nacional de Contratación Pública, “Colombia Compra Eficiente. Agencia Nacional de Contratación Pública,” 2020. [Online]. Available: <https://colombiacompra.gov.co/>.

[46] MINTic, “Así puede emprender en la industria naranja - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.” [Online]. Available: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/101252:Asi-puede-emprender-en-la-industria-naranja>.