

*Impacto del comercio electrónico en los negocios internacionales**

Maher Charif Medina**

Solany Andrea Vanegas Pineda***

Resumen

Actualmente, la creciente evolución de las Tics ha permitido que se genere una nueva modalidad de comercio en los negocios internacionales. Siendo este el comercio electrónico y/o digital, donde las partes negociadoras realizan intercambios de bienes o servicios a través de las plataformas web, permitiendo mejorar la comunicación entre las partes, disminución de los tiempos de negociación y de entrega de la mercancía, reducción de intermediarios, mejoramiento en el servicio post-venta y crecimiento en el mercado. Por lo cual, en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en la modalidad de comercio más importantes para que las empresas puedan competir frente a la creciente globalización que se están enfrentando hoy en día. Es por esto por lo que empresa que no emplee dicho comercio está destinada al fracaso comercial.

Palabras clave

Evolución; Comercio electrónico; Negocios internacionales; TIC'S.

Impact of Electronic commerce on international business

Abstract

Currently, the growing evolution of ICT has allowed a new modality of commerce to be generated in the international business. This being the electronic and / or digital commerce where the negotiating

*Este texto presenta los resultados de la investigación: Impacto del comercio electrónico en los negocios internacionales, realizada en el año 2019 por el Grupo de Investigación en Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer.

**Estudiante de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer, Facultad de Estudios Internacionales Medellín, Colombia. Correo electrónico: maher-med@hotmail.com

***Estudiante de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer, Facultad de Estudios Internacionales, Medellín, Colombia. Correo electrónico: sol_1494@hotmail.com

parties carry out exchanges of goods or services through the web platforms, allowing to improve the communication between the parties, a decrease in the negotiation timing and delivery times of the goods or services, reduction of intermediaries, Improvement in the after-sales service and growth in the market. Therefore, today electronic commerce has become the most important form of commerce so that companies can compete against the growing globalization that they are facing today. That is why a company that does not use this type of commerce is destined to a commercial failure.

Keywords

Evolution; Electronic commerce; International business; ICT.

Introducción

El presente artículo, se enfoca en el impacto del comercio electrónico y/o digital en los negocios internacionales. Dicho lo anterior, es importante aclarar que el surgimiento del comercio electrónico se debió gracias a la evolución de las Tics y a la aplicación de las teorías del comercio internacional, en las cuales se mencionan, las teorías clásicas, teorías de las redes, teoría de Born Global. Es importante mencionarlas en el presente artículo, debido a que explica los métodos de negociación que realizaban las empresas independientes del medio o forma, y que sustentan teóricamente lo que sucede hoy en día.

Por otra parte, la evolución de las TIC se presentó en cinco etapas, donde en la cuarta etapa presentada en el año 1995 nace el comercio electrónico en los países del mundo, debido a la creación de los diferentes sitios web que empezaron a incursionar las diferentes empresas. Sin embargo, en la quinta etapa del año 1.999 comienza el surgimiento del comercio electrónico en Colombia. Siendo la sexta etapa, en la que se encuentra hoy Colombia, gracias a la Web 2.0 que ha permitido a los usuarios buscar información, crear contenido e interactuar con otros usuarios de la Web.

Así mismo, con la llegada del comercio electrónico en Colombia, algunas empresas pioneras en este tema en el ámbito local como lo fue Sony y PayU Latam, presentaron una serie de trabas en el mercado, debido a la desconfianza de los clientes en participar en estos medios por miedo a ser estafados. Razón por la cual, surge unos entes reguladores que fueron la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, estos entes permitieron abrir el camino de la confianza a que muchas más empresas entre esas las Pymes, decidieran apostarle al comercio electrónico, donde han presentado grandes crecimientos en el mercado y ha impulsado el crecimiento del PIB en Colombia.

Por otro lado, el artículo menciona una serie de beneficios y ventajas para las empresas y los clientes que deciden apostarle al comercio electrónico. Donde más adelante, se menciona dos casos de éxito de empresas mundiales que decidieron implementar en su modelo de negocio el comercio electrónico, dichas compañías son Amazon y Netflix. Adicional, se menciona un comparativo de dos grandes empresas que son Netflix y Blockbuster, en la cual Netflix destrona del mercado a Blockbuster, por su falta de adaptación al uso de las nuevas tecnologías para ofrecer sus productos y servicios. Adicional, el artículo enseña un caso del Grupo Éxito que decidió apostarle al comercio electrónico en sus negocios, el cual logro obtener grandes reconocimientos en el mercado y un gran crecimiento en sus ventas.

En conclusión, con la creciente globalización que se ha venido dando hoy en día, las empresas deben implementar el comercio electrónico, si quieren competir fuertemente en el mercado, porque empresa que no decida apostarle al comercio electrónico está destinada a ser eliminada por sus competidores.

1. Estado del arte

El comercio electrónico o digital se ha ido transformado a través de los años, buscando crear alternativas que ayuden con la simplificación de trámites no sólo documentales sino comerciales. La forma en cómo se ha ido diversificando la comunicación y la optimización de tiempo, es sin lugar a duda una de las ventajas más notorias que se han visto hasta ahora dentro del comercio digital. No obstante, es importante recalcar que el comercio electrónico surgió a partir de la creación del internet. Según Silva Murilo (2009) la internet fue creada en el año de 1969 para fines de investigación militar por el Departamento de Defensa de EEUU, está inició como una red virtual llamada ARPANET, que al cabo de unos meses de creada, el gobierno dejó que instituciones educativas y algunos miembros del ejército comenzaran a explorar esta red. Posteriormente, a través de sus investigaciones lograron crear el intercambio electrónico de datos que permitió el paso a que empresas mayoristas en Estados Unidos comenzarán a ofrecer sus productos a través de la internet.

Por otro lado, en la investigación hecha por Fernández Portillo, (2015) se indica que el comercio electrónico se origina principalmente cuando Tim Berners-Lee y Robert Caillau crearon la web (World Wide Web) en 1992, en la cual se comenzó a extender a nivel mundial en 1994. Para el año de 1996, Paul Kocher desarrollo el cifrado de seguridad SSL 3.0 que permitió una confianza a los usuarios del uso del internet, permitiendo que se produjera la expansión del comercio electrónico. De modo que el comercio electrónico surge, gracias a la transformación constante que han tenido las TIC en el transcurso de los años.

Dicho lo anterior, la evolución de las TIC jugó un papel muy importante para que se desarrollara el comercio electrónico. Todo esto inició en Estados Unidos. Sin embargo, en la investigación que plantea Becerra Rodríguez et. al (2012) sugiere que en Colombia la internet llegó en 1994, pero esta no fue un gran éxito en este país, ya que la infraestructura para soportar las TIC en Colombia era de baja capacidad y pocas personas tenían acceso a ellas.

Con respecto a la evolución del internet en Colombia se encontró en la investigación que propone Gálvez Albarracín (2014) que las MIPYMES colombianas en la actualidad, aún no se encuentran muy familiarizadas con la utilización de las TIC. Además, este autor explica que las MIPYMES tiene un promedio de 3,32 sobre 5,0 en la utilización de herramientas de comercio electrónico, siendo este poco aceptable, lo que muestra una cifra bastante preocupante con la globalización que se está viviendo hoy en día.

Por consiguiente, una de las investigaciones en la cual se explica por qué esta cifra es tan preocupante la desarrolla Albornoz (2012). Este autor en su investigación menciona que según un reporte internacional del World Internet Project, se reporta que Colombia tiene un porcentaje de 87%, de incidencia en que los usuarios de internet no compran en línea. Siendo este un factor por el cual, las MIPYMES se abstienen a implementar el comercio electrónico como modelo de negocio, debido a la desconfianza de las personas de comprar por este medio. Según la autora, algunos de los factores de desconfianza de los clientes al comprar por internet, es que las personas están privadas de interactuar directamente con el comprador, por lo que no lo conocen directamente. Otro factor, es que deben pagar por anticipado por un producto que no sabe si en realidad colmarán sus expectativas. También, menciona que los clientes sienten miedo de pagar algo que de pronto no llegará.

En conclusión, en Colombia sigue habiendo un grado alto de desconfianza de las personas en comprar u ofrecer productos por internet. No obstante, las empresas colombianas deberán comenzar a implementar la utilización de las TIC, buscar incrementar la confianza de los usuarios, ya que este recurso estratégico brinda una ventaja competitiva en el mercado, ya que la constante globalización que las empresas se están enfrentando en el mundo deben adaptarse a nuevos modelos de negocios, como lo es el comercio

electrónico.

2. Marco teórico

Antes de iniciar el tema que nos compete, es importante tener claro el concepto de comercio electrónico y comercio digital, si ambos conceptos coinciden con lo mismo. Según Seoane Balado (2005) el comercio electrónico es la venta y compra de productos o servicios a través de los medios electrónicos, donde el comprador y el vendedor no necesitan presencia física para realizar dicha negociación. Además, según Martínez & Rojas, (2017) tanto el concepto de comercio electrónico y comercio digital son aquellos negocios comerciales que se llevan a cabo por medio de los medios electrónicos.

Dicho lo anterior, es importante mencionar las similitudes entre el comercio electrónico y comercio digital, para corroborar que ambos conceptos son lo mismo. Ambos conceptos, según los autores mencionados anteriormente, se refieren al tipo de comercio que se lleva a cabo por medio de las plataformas y/o aplicaciones tecnológicas, por lo que no se requiere contacto físico entre el vendedor y el comprador, gracias al creciente uso de la internet, que ha permitido la creación de plataformas y/o aplicaciones para que las empresas ofrezcan un mejor servicio post venta a sus clientes potenciales y crecer en el mercado. Hecha esta salvedad, se infiere que tanto el concepto de comercio digital como electrónico son lo mismo y se puede referirse a cualquiera para mencionar este tema.

A continuación, es importante mencionar algunas teorías de comercio internacional para entender mejor la evolución del comercio electrónico.

3. Teorías del comercio internacional

La incursión del comercio digital ha ido cambiando la manera de hacer negocios por medio de transacciones y una serie de actividades que han disminuido tiempos y costos, a través de transmisión de documentos digitales, que busca intercambiar información privilegiada para apoyar y controlar los diferentes procesos comerciales, operativos y administrativos.

Según Codner & Torre (2013) el comercio digital ha permitido eliminar barreras y mejorar las posibilidades de crecimiento y expansión sin necesidad de tener un lugar fijo para dirigir o administrar recursos, gracias al uso intensivo de las TIC, la nueva modalidad de pago electrónicos y la posibilidad de realizar negociaciones entre diferentes actores sin necesidad de desplazarse de lugar, han hecho ver a los empresarios la posibilidad de expansión, establecer una serie de áreas que facilitan obtener e implementar sistemas eficientes con una mejor utilización de los canales de distribución, por medio de sistemas favorables para la apertura de nuevas opciones en un mundo cada vez más globalizado.

3.1. Teorías clásicas

Aquí se evidencian algunas teorías relevantes como las de Adam Smith, David Ricardo y John Stuart como lo citan los autores Bojórquez & Valdez (2017). Smith indica que se debe aplicar la división del trabajo dentro del canje en los negocios internacionales, buscando especializarse en ciertas labores para la obtención de mejores resultados. Es decir, la división del trabajo ha permitido la creación de ciertas áreas especializadas que se dedican a las ventas internacionales, compras internacionales, comercio internacional, logística, mercadeo, finanzas y entre otras, en la cual cada área se encarga de su actividad, pero esta debe responder con su cumplimiento a la siguiente área. En otras palabras, cada área realiza su tarea, pero estas siguen estando conectadas para la culminación de la meta que la empresa espera tener y aplica para los negocios internacionales. También muestra que existe ventaja absoluta cuando una nación se especializa en explotar un recurso natural o una ventaja, lo cual puede generar mayores ganancias y

exportar los excedentes de la producción. Un claro ejemplo de esta ventaja absoluta es la producción de cobre que tiene Chile. Así mismo se puede transponer al ámbito comercial, una empresa que se especializa en la fabricación de un producto puede ofrecer sus excedentes por medio de plataformas tecnológicas para generar el intercambio de bienes por medio de comercio electrónico. Mencionada esta teoría se puede observar que aún sigue funcionando igual en el comercio electrónico, solo que en este ahora se trabaja conjuntamente, complementándose cada actividad, y bajo una misma plataforma brindada por la evolución de las TIC.

Por otra parte, en la segunda teoría clásica, Ricardo menciona que en algunos casos se puede dar la desventaja absoluta dentro del proceso productivo. Por lo que, el sector productivo que presente dicha desventaja deberá especializarse en la actividad en la que presenta fuerte potencial en el mercado y buscar un proveedor que le supla esta desventaja percibida. Por esta razón, es importante mencionar esta teoría en el comercio digital e internacional, ya que permite aplicar situaciones que permiten la posibilidad de contactar nuevos proveedores o socios que ayudan a mitigar esa desventaja absoluta que posee en la cadena productiva y ambos se complementan en sus procesos productivos, logrando la disminución de tiempos y costos en la fabricación, comercialización y distribución.

Por último, en la tercera teoría clásica mencionada por Stuart, se postula que cuando se da el intercambio de bienes y servicios se genera una oferta y demanda recíproca, que plantea que es necesario el intercambio de bienes o servicios entre proveedores y clientes, en el cual el valor del bien o servicio se ajusta de acuerdo con la demanda que este se encuentre. Se debe agregar que, en la actualidad este intercambio de bienes ha ido cambiando, debido a la constante evolución de las TIC, en la cual se ha venido transformando una nueva modalidad de comercio como lo es el comercio electrónico.

3.2. Teoría de las redes

Según Sebastián (2000), en el contexto nacional e internacional se evidencia la necesidad de la distribución de recursos que permitan la cooperación entre los diferentes países y empresas, y de esta manera favorecer los procesos de internacionalización a través de procesos eficientes, por medio de tecnologías aplicadas en el marco global y para ello es importante explotar al máximo las ventajas de las redes e implementarlas dentro de las oportunidades de crecimiento de las compañías. Así mismo, indica que estas redes pueden ser formales o informales, como en el caso de las redes de información, que son de tipo informal en los modelos de negociación. Por otro lado, es importante mencionar que estas redes se interconectan con las plataformas tecnológicas, es por esto por lo que el comercio electrónico se sustenta sobre la aplicabilidad de esta teoría.

3.3. Teoría de las Born Global

Según Vargas (2017) la teoría de las Born Global fue creada por Michael W. Rennie, indica que el comercio electrónico va designado a las empresas pequeñas, medianas o grandes que se encargan de exportar productos de alto valor agregado al mercado, sin haber incursionado en el comercio internacional, si no que desde luego comienzan a funcionar como empresas globales desde sus inicios. Por lo que demuestra esta teoría, que las empresas que no pueden acceder a una infraestructura en el comercio internacional deciden acuñarse del comercio electrónico para volverse empresas globales y obtener un mayor crecimiento en el mercado y como primer paso para la internacionalización.

Por consiguiente, las teorías anteriormente mencionadas, sustentan de forma teórica, como el comercio electrónico/ digital puede ser un medio para el intercambio de bienes y servicios, ya que cada día el mercado exige estar a la vanguardia constante de nuevas conexiones que permitan establecer mayores relaciones diplomáticas y comerciales, por dicha razón es visible un constante crecimiento económico.

Adicional, estas teorías de comercio internacional son importantes utilizarlas y mencionarlas, porque permite conocer las modalidades de actividades que se llevaban a cabo en los procesos productivos y concluir que el comercio electrónico ha facilitado, complementado y minimizado los procesos en la cadena productiva.

4. Evolución del Comercio Digital

Antes de continuar con el tema, es importante aclarar que el comercio electrónico evoluciona gracias a la creación del internet y a la implementación de las nuevas plataformas digitales, en la cual permitieron que se construyera el comercio electrónico.

Por eso sin duda alguna, el comercio digital transforma día a día la forma en la que se hacen los negocios internacionales; no se sabe con exactitud la totalidad de las transacciones que se realizan a través de los medios electrónicos diariamente en la actualidad, lo que sí se sabe es que a medida que transcurren los días más empresas incursionan en el comercio digital, como lo explica Cory & Castro (2018), es importante conocer que el comercio electrónico ha tenido una serie de cambios y transformaciones a través de los años, y esto sólo ha sido posible gracias a un proceso de transformación de las TIC y toda la revolución tecnológica, que ha permitido una conexión constante de diversos sistemas que superan las barreras de tiempo y espacio como nos lo plantea este autor, en general cada vez el comercio busca innovar, generando disminución en costos y precios, permitiendo eliminar los intermediarios.

Dentro del proceso de evolución existen una serie de eventos o etapas que han sido parte de este proceso de transformación a través de los años, cambios que han sido generados por el progreso constante desde tiempos remotos a la actualidad, donde según Gariboldi (1999) dentro de este proceso, a nivel mundial, se presentan varias etapas dentro del comercio electrónico:

Primera etapa: en 1972 en EE. UU, se da la implementación del Internet dentro de las universidades, buscando optimizar su uso y surge el correo electrónico como una red de comunicación al interior de las instituciones.

Segunda etapa: se evidencia la ausencia de algunas herramientas como software en los cuales confiar, fuera del ámbito estatal o estudiantil, durante este periodo existían otros mecanismos de información como brochures, reportes y folletos con los cuales estar informado sin necesidad de acceder a redes de información.

Tercera etapa: en los años 90 se comienza a crear diferentes hardware y software, que permiten desarrollar sistemas de interacción y búsqueda, facilitando tener una mayor gama de servicios on-line, permitiendo su implementación no solo por los gobiernos, sino por universidades que buscaban transmitir la información y mejorar la seguridad en el comercio.

Cuarta etapa: desde 1995, inicia el incremento a gran a escala de las redes y con esto mejora tanto la cobertura como la infraestructura, aquí las diferentes organizaciones comienzan a utilizar la red, originalmente como fuentes de investigación en los diferentes buscadores, a partir del año 1.997 se empezaron a incorporar nuevos sitios web que fueron incursionando con archivos de información.

Quinta etapa: a partir de 1.999, se comienzan a eliminar barreras de capacidad, velocidad y seguridad, así el Internet comienza a tomar fuerza como una herramienta de comercio donde se crean sitios como la Extranet en la cual se comienza a conectar con diferentes proveedores que permiten agilizar tiempos, es por esto, que cada vez generar negociaciones a través del comercio electrónico se vuelve más recurrente.

Sexta etapa: actualmente, es la etapa en las que se encuentra el consumo masivo de compras por internet, gracias a los constantes cambios tecnológicos que han permitido la evolución de la Web, pasando de la Web 1.0 a la Web 2.0, en donde los internautas además de buscar información pueden interactuar con otros y crear mejor contenido (Zuluaga Romero, 2015).

5. Metodología

Dentro de la metodología utilizada, se buscará tener un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), basándose en la evolución e impacto del comercio digital en los negocios internacionales, en este artículo se mostrará por medio de investigaciones el efecto que este ejerce en los diferentes aspectos de la cadena organizacional, se plantearán tanto los beneficios como los riesgos y desafíos que las organizaciones tienen que enfrentar en el comercio digital.

Se puede concluir que los tipos de investigación que se utilizarán son dos por un lado está la comparativa, ya que este nos mostrará el antes y el después del comercio electrónico, y la evaluativa por medio de la cual se medirá el comportamiento del comercio digital en el tiempo. Para llevar a cabo esto, las fuentes de información serán tanto primarias como secundarias, presentándolas por medio de artículos, gráficos, análisis de libros y documentos, tesis de grados y estadísticas que permitirán visualizar de forma integral dichos impactos.

6. Alcance

La investigación se planteará desde el año 1972, año en el cual el Internet se comenzó a implementar con fines no militares, sin embargo, se hará énfasis a partir de la implementación del internet en el ámbito empresarial, es decir a partir de 1995 en el cual se comienza a implementar en Estados Unidos, momento en el cual las primeras organizaciones lo utilizaron con fines comerciales y en el año 2002 es en donde se comienza a implementar el comercio electrónico en Colombia, de esta forma poder ver su transición hacia la actualidad (2019) con el fin de validar el progreso que se ha tenido y los impactos que se han generado desde su implementación a nivel mundial y nacional.

7. Resultados y/o hallazgos

7.1. Empresas pioneras del Comercio Electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia comienza a implementarse en el año 2002, en la quinta etapa de la evolución del comercio digital a nivel mundial. Un poco más atrás, que el resto de los países del mundo, en el cual empezaron a introducir el comercio electrónico en el año 1995, en la cuarta etapa. A continuación, se presentarán las primeras empresas fueron las pioneras en Colombia en el tema de comercio electrónico:

PayU Latam

La primera empresa en implementar el comercio electrónico en Colombia fue Pagos Online ahora conocida como PayU Latam, cuyos fundadores fueron José Vélez, Martín Schimpff y Santiago Espinel. Según la entrevista realizada por el Observatorio Ecommerce, esta empresa dio sus inicios en el año 2002, y se creó con el fin de poner un sistema para recibir pagos por Internet, esta plataforma inicio exclusivamente como TodoUNO que era antes la plataforma de Bancolombia, después se aplicó en Davivienda y por último en las tarjetas de crédito (Camacho, 2015). Al inicio fue difícil convencer a los Bancos para que integrarían con PayU LATAM, había mucha desconfianza en el mercado al punto que la empresa quebró. Además de que no había en ese entonces un ente regulador de los pagos online, por lo que el Banco de la República tuvo que hacerles un acompañamiento exhaustivo, en cual PayU LATAM tuvo que recibir

miles de auditorías y revisiones en sus procesos por parte de los entes reguladores en ese entonces como el Banco de la República y la DIAN.

Además, PayU Latam tuvo que implementar procesos de verificación para reducir la desconfianza de sus clientes como: ir a visitar el establecimiento de comercio, conocer el representante legal de la empresa, que la empresa estuviera constituida con más de seis meses, referencias bancarias, referencias comerciales, imponer tope a los montos de las transacciones. Sin embargo, en el 2008 cuando fue creada la Cámara de Comercio Electrónico se generó una mayor confianza en el mercado colombiano, ya que esta entidad se dedicó a establecer normas para regular el comercio electrónico en Colombia, por lo que ayudó a que los clientes dejarán al lado la desconfianza de usar estos nuevos modelos de negocios. Adicional, esta empresa ha tenido que enfrentarse a un desafío bastante fuerte como lo es el fraude, por lo que han tenido con el tiempo que implementar medidas para la prevención de dicho delito.

Sony

La segunda empresa pionera en implementar el comercio electrónico en Colombia fue Sony. Según, en una entrevista realizada por el Observatorio Ecommerce, esta dio sus inicios cuando empezaron a crear bases de datos, a realizar campañas publicitarias por email dirigido al consumidor que compraba sus productos en sus tiendas físicas (Soler, 2015). Sony decidió abrir por primera vez en Colombia en el año 2004 su primera tienda virtual, en la cual alcanzó unas ventas de USD \$ 90.000 en el primer año. Razón por la cual, en esa época se acogió con mucho apogeo esta forma de comprar, ya que había ciudades como Montería, Pasto e Ibagué que no tenían el acceso a estos electrodomésticos. Además del valor agregado que ofrecía Sony al enviar el producto sin costo alguno, ayudó a que la empresa tuviera unos de sus mayores crecimientos en Colombia. Sin embargo, a partir 2009 Sony comienza a presentar un declive en su crecimiento económico debido a la entrada del primer televisor LED del mundo que ofrecía Samsung, con mejores opciones para los clientes y permitía ahorrar más espacio en el hogar. El error de Sony fue no innovar en sus televisores lo que le provocaron la caída en el mercado colombiano, si bien Sony fue uno de los primeros pioneros en el comercio electrónico en Colombia, pasó por desapercibido la importancia de estar constante innovando en los productos tecnológicos (Samsung, 2018).

Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicación.

Es importante mencionar una entidad reguladora que tuvo gran impacto en el comercio electrónico en Colombia. En el año 1976 el gobierno nacional decide crear el Ministerio de Comunicaciones.

Este es creado debido a los diferentes cambios tecnológicos que se venían adelantando en esa época, dichos cambios tecnológicos obligaron a esta entidad a suavizar su normatividad. A partir del 30 de julio del 2009, el expresidente de la república Álvaro Uribe Vélez, decide reformar este Ministerio de Comunicaciones a Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, este se crea con el fin de masificar el uso de las TIC, impulsar el uso del comercio electrónico y ofrecer protección a los usuarios con el uso de estas nuevas tecnologías de la información.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

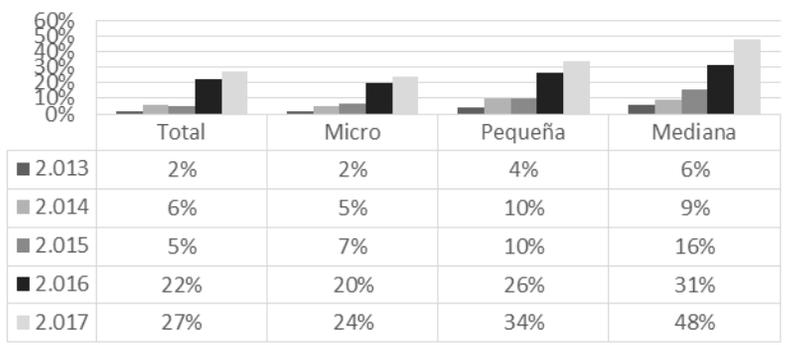
Entre el 2007 – 2008, se crea la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuyos creadores fueron Alberto Pardo, Bernardo Vanegas, Juan Manuel Díaz y Andrés Sóler. Según Soler (2015) en la entrevista realizada por el observatorio Ecommerce, la incursión de esta entidad permitió generar mayor confianza del mercado electrónico en Colombia. Las principales funciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico fueron la capacitación, divulgación y regulación de las empresas que empezaron impulsar el comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio. Para el año, 2011 en ese entonces ya se

encontraban 26 empresas reguladas por la Cámara. Razón por la cual, decidieron crear la primera asamblea de afiliados de la asociación, ésta surge principalmente para promover las buenas prácticas, generar confianza a las partes interesadas (proveedores, clientes, socios) e implementar espacios de opinión sobre los temas sensibles que evidencian la entrada del comercio electrónico en Colombia.

Mencionados estos primeros pioneros que abrieron las puertas al comercio electrónico en Colombia, y permitieron que las Pymes empezaran a implementar el comercio electrónico para impulsar su crecimiento en el mercado, a continuación, se presentará unas series de indicadores de la penetración de las Pymes en el comercio electrónico.

Tabla 1. Ventas por internet Pymes

PENETRACIÓN DE VENTAS POR INTERNET



Fuente: Renata Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, Colombia Digital, Centro Nacional de Consultoría (2018)

En la tabla anterior, realizada se muestra que este estudio fue realizado a 5.067 Pymes en total, y debe tener como condición que dichas empresas utilicen tienda virtual compartida, plataforma para gestión de pagos, monederos electrónicos, plataforma para la gestión de envíos, plataforma para ventas virtuales – carrito de compras entre otras. En la cual, se logra observar el crecimiento histórico del porcentaje de ventas que realizan las pymes por internet a través de sus diferentes plataformas web. Dicho lo anterior, se proseguirá a realizar un análisis de los datos que enseña la tabla anterior. En el 2013 las pymes se encontraban en un crecimiento del 2%. Sin embargo, para el año 2017 paso al 27% mostrando un crecimiento de 25%. De donde resulta que, las pymes cada vez más están creciendo en sus ventas por internet, permitiendo abarcar una mayor cantidad de clientes. Además, se observa que las de mayor penetración en sus ventas por internet son las medianas empresas, determinando el fuerte aprovechamiento de los medios tecnológicos para vender sus productos.

Oportunidades y/o Beneficios

De acuerdo con Alarcón & Ordoñez (2016), dentro de los beneficios que el comercio digital brinda, se pueden mencionar los diferentes hábitos de compra y las ventajas del comercio online, tales como:

Disminución de costos: En el entorno corporativo o empresarial, las organizaciones quieren crecer cada día más y buscar de una u otra forma disminuir trámites, optimizando tiempo y dinero en sus métodos de comercialización y abastecimiento, viéndose reflejado en cadenas logísticas más eficientes, rentables, ligeras de carga operativa, administrativa y en especial rápidos tiempos de respuesta.

Reducción de intermediarios: Como bien se sabe los intermediarios se encargan de facilitar las negociaciones entre las partes ya que estos, aunque ayudaban a las negociaciones, provocaba un incremento en los costos. Pero con la implementación hoy en día del comercio digital, ha permitido la reducción de los costos en la cadena de abastecimiento, ya que el cliente interactúa directamente con el proveedor sin necesidad de un intermediario. Un ejemplo claro, de esto son los hoteles Decameron, donde el cliente ingresa a la página y selecciona a su gusto su plan, sin necesidad de acudir a una agencia de viajes.

Información en tiempo real: El comercio digital ha ayudado en gran parte a la reducción de errores que se cometen a diario en la cadena de abastecimiento como lo es, en el tiempo de entrega, tiempo de trámites de legalización de mercancías, descripción de mercancías, sobre stock y entre otras. Hoy gracias al comercio digital existen diversas plataformas digitales una de ellas es Flotas Net Mobile, que permite visualizar dónde se encuentra en tiempo real la carga y la plataforma Retail Inventory que permite visualizar el inventario que se encuentra en el almacén, ayudando a evitar el sobre stock, y facilitando la rotación de estos.

Servicio y garantía: A pesar de que en las plataformas digitales no existe un contacto face to face entre proveedor- cliente, no es equivalente a que los clientes y consumidores no requieran una atención personalizada, que sobrepase sus niveles de satisfacción y sobre todo un conocimiento total de sus necesidades, por lo cual es requerido que la organización tenga total atención sobre el servicio post-venta y retroalimentación y lo mejor a través de las plataformas de comercio electrónico / digital.

Facilidad de acceso: Al momento de generar una compra se deben considerar múltiples alternativas para que el cliente a través de las diferentes plataformas pueda resolver su requerimiento de forma eficiente, aumentando así el poder de decisión y canales de compra a los consumidores.

Seguridad al momento de negociar: Una de las principales causas para que los compradores sean renuentes al cambio, es el grado de desconfianza que genera el acceso a plataformas de compra por Internet, canales digitales y aplicaciones tanto web como celulares, en algunos casos por desconocimiento y en otros por falta de regulación y reglamentación de estas plataformas, lo que obliga a las autoridades y organizaciones a buscar alternativas que generen confianza y seguridad.

Facilidad de entrega: A través del comercio electrónico también se busca realizar un seguimiento de entrega a tiempo, disminución de costos y eficacia en la cadena de abastecimiento.

Seguimiento de cartera: Uno de los beneficios que se tienen al realizar transacciones por medio de la web, es la facilidad de hacer seguimiento a la cartera, ya que, por medio de las diferentes bases de datos, las organizaciones pueden hacer estudio detallado de sus clientes antes de otorgar beneficios de pago, y seguimiento de cobro automáticos.

Flujo de efectivo: Una de las partes importantes del comercio digital son los medios de pago que este ofrece como lo son: PayPal, SafetyPay Inc, Nequi, Escrow y entre otros; estos ayudan a la mejora del flujo de efectivo, sin tantas trabas al momento de pagar, ofreciéndoles un beneficio de seguridad tanto al comprador como al vendedor.

Oportunidad de expansión Comercial: Definitivamente una de las grandes oportunidades que brinda

el comercio digital, es la eliminación de fronteras geográficas y con esto la posibilidad de expandirse ilimitadamente, el comercio digital en este momento es la principal plataforma de negociaciones internacionales, solo para mencionar en el año 2000 la participación de usuarios de Internet a nivel mundial era del 6.5% y en 2015 pasó al 43% , para este último año se calculaban un valor de 22 billones de dólares para el comercio digital. Según esto se evidencia que el concepto de competencia ha cambiado, ya no es el vecino, los competidores o aliados estratégicos pueden estar en cualquier lugar del mundo. Sin embargo, para garantizar dicha expansión la organización debe enfocarse al máximo en lograr una relación cercana, cálida y de carácter fidelizador sin importar el lugar de ubicación de cada una.

Incremento en la productividad y eficiencia: De acuerdo con algunos estudios, la implementación de tecnologías en los procesos estratégicos de las compañías incrementa los índices de productividad y eficiencia, traduciéndose en un potencializador económico, transformando los diferentes sectores de la economía en sectores competitivos y vanguardistas (Bojórquez López & Valdez Palazuelos, 2.017, págs. 106-108).

Aumento de las ventas: Según (Safi, 2.011, págs. 24-26) , menciona que el comercio electrónico ofrece un beneficio de gran importancia para las empresas es el aumento de las ventas de los productos o servicios que ofrecen las empresas permitiendo obtener un crecimiento económico. Adicional, este indica que en el 2.009 según informe de Everis, la participación del comercio electrónico de los continentes del mundo enuncia que la Unión Europea es la que encabeza la lista con un 34,4%, luego está Estados Unidos con un 26,9%. Por último, se encuentra América Latina con un 1,2%, evidenciando que es uno de los mercados que menos utilizan el comercio electrónico.

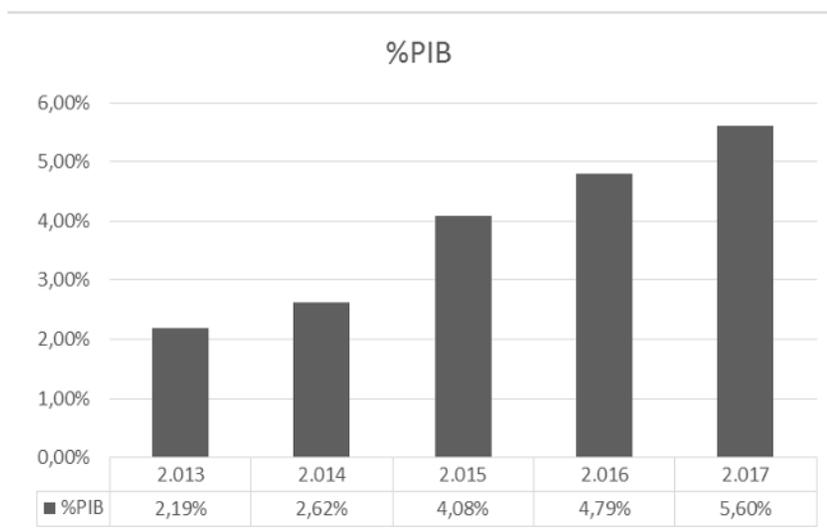
8. Aspectos en los cuales el comercio electrónico ha permitido mejorar el desarrollo de procesos de negociación, brindando nuevas oportunidades.

El comercio electrónico ha permitido potencializar los negocios internacionales, ya que hace que cada vez más empresas incursionen en este, aprovechando que, sin la necesidad de tener un asentamiento físico, los negocios se puedan llegar a expandir en el extranjero. Para resumir, el mundo del comercio electrónico permite que millones de empresas hagan realidad el hecho de incursionar en los negocios internacionales utilizando como único camino las redes del internet.

El comercio electrónico va mucho más allá de atemorizar a aquellas compañías que se enfocan en el comercio físico y que no tienen en su mente incursionar en este camino, este concepto se debe de entender como la oportunidad de poder embarcarse, primero en el comercio virtual y luego en el comercio internacional sin la necesidad de hacer grandes inversiones de dinero, sin la necesidad de invertir en grandes tiendas, grandes bodegas, ni siquiera invertir en mercancía, como lo hace una de las compañías más grandes y poderosas en la actualidad, AMAZON. En la gran mayoría de las plataformas de comercio electrónico el riesgo de perder dinero es nulo, ya que estas plataformas simplemente cobran un porcentaje por cada transacción de compra y venta.

Es importante concluir, cómo el comercio electrónico ha permitido mejorar el desarrollo de los negocios, ya que el comercio electrónico puede permitir el ingreso a los negocios internacionales a compañías, que de otra forma quizás no podrían haber tenido la oportunidad de incursionar en los diferentes mercados globales.

Tabla 2. Participación del comercio electrónico en el PIB de Colombia.



Fuente: BlackSip (2016)

En esta tabla, se puede apreciar cómo el Comercio Electrónico avanza y cada vez representa una mayor participación en el PIB (Producto Interno Bruto) de Colombia. Mientras que en el 2013 el total de las transacciones gracias al comercio electrónico en Colombia eran de USD 5.390 millones, ya para el año 2017 estas cifras alcanzaron un total de USD 17.850 millones, es decir que en el transcurso de 4 años el comercio Electrónico en Colombia incrementó en un 331%. Estas cifras ubican a Colombia como el país #5 en Latinoamérica en el uso del comercio electrónico detrás de: Brasil, Argentina, México y Chile. ¿Porque cada vez tanto las empresas como las personas deciden incursionar en el comercio electrónico? A continuación, se enumeran las ventajas que el comercio electrónico presenta para las empresas y para los consumidores (Ríos Ruiz, 2015).

Ventajas para las empresas:

No existen límites geográficos para el comercio.

- Acceso: Los productos siempre estarán disponibles los 7 días de la semana las 24 horas del día.
- Existe una gran reducción de los costos frente al comercio físico tradicional, ya que se tienen menos gastos fijos como: Local comercial, reducción de los gastos de nómina al requerir menos personal, reducción en el costo de inventarios caso (AMAZON), en temas relacionados con la seguridad, requiere de menos inversión.
- Se agilizan los negocios y las comunicaciones. (Vendedor – Cliente)
- Mayor acceso para encontrar a nuevos clientes a través de las diferentes redes y plataformas.
- Reducción o eliminación de los inventarios en muchos casos.
- Reducción de mano de obra. (Menos empleados)

- Reducción en el precio de venta lo que implica tener mayor competitividad.
- Mayor conocimiento del cliente lo que garantiza ofertas personalizadas.
- Acceso a una red de mercado y referidos gratuita, porque los antiguos clientes pueden recomendar los productos y así generar la red rápidamente.

Ventajas que representa para los clientes:

- Empodera al cliente para elegir siempre la mejor opción de acuerdo con sus necesidades.
- El cliente encuentra información más detallada y comentarios de clientes anteriores que han usado el producto o servicio.
- Reduce intermediarios en la cadena de distribución y que por lo general significa precios más bajos.
- Acceso: Los productos siempre estarán disponibles los 7 días de la semana las 24 horas del día.
- Tener el acceso de poder obtener los productos o servicios que desee sin la necesidad de desplazarse físicamente a ningún lugar.

Historias de Éxito:

Es importante sin duda alguna mencionar las diferentes historias de éxito que han tenido diferentes compañías, gracias al comercio Digital/Electrónico y cómo estas han sacado provecho de esta herramienta que las ha diferenciado en un principio de su competencia y se han vuelto mucho más atractivas para los consumidores, principalmente los de las últimas generaciones que se involucran más en los temas relacionados con las nuevas tecnologías, donde pueden hacer compras sin tener que moverse de donde se encuentren, por el simple hecho de hacer una transacción en línea y recibir su producto en el lugar donde se encuentren, generando la inmediatez de obtener el bien o servicio sin contactos físicos. Esta comodidad y facilidad que brinda el Comercio Digital/Electrónico, hace que más y más personas a nivel mundial se encaminen por el uso de esta herramienta no solo para hacer sus compras, sino también para iniciar sus propios negocios de ventas online.

AMAZON

Una de las empresas que sin duda alguna es necesario mencionar es AMAZON, ya que esta compañía es considerada como una de las empresas pioneras en aplicar el comercio Digital/Electrónico. Amazon es considerada hoy en día como la empresa más valiosa de todo el mundo con una fortuna cercana a 187.905 billones de dólares. (Forbes, 2019)

Amazon fue creada en el año 1.995 por Jeff Bezos, según lo menciona (Brant, 2.012, pág. 12) en su libro (un click) ya que justo antes de crear la empresa, Jeff estaba impresionado con los datos encontrados en internet, para esta época el uso del internet está creciendo en un 2.3% al año, lo que le dio a entender que habría una gran población en internet en el en un plazo muy corto. El esfuerzo que realizó Jeff y su sabiduría pudo encontrar el modo de hacer una fortuna con este fenómeno, y fue ahí donde el descubrió el comercio electrónico, pues se dio cuenta que el internet se convertiría en muy poco tiempo en una plataforma de reunión y la oportunidad de hacer negocios, así entonces decidió encaminarse en un solo mercado y empezó simplemente vendiendo libros.

Hacia finales de 1998 las ventas de sus tiendas en línea experimentaban un crecimiento de sus ventas anuales en un 300%, mientras que su competencia Barnes & Noble contaba con un crecimiento de sus ventas en un 10%. Finalmente, en el año 2000, Amazon diversificó su modelo de negocio, al permitirle a sus clientes no solo comprar sus productos, sino que también les permitió que ellos vendieran sus productos en la misma plataforma (Amazon se convertía en un intermediario el cual ganaba una comisión en la transacción) de esta forma Amazon, tuvo una idea mucho más atractiva para sus usuarios debido a esta modalidad de compra y venta de múltiples productos. Amazon se dio cuenta, que no solo a los clientes les gusta poder comprar sus productos, sin tener que desplazarse a ningún lugar y gestionar sus compras desde cualquier medio electrónico, sino que también les gustaba poder tenerlo de una forma mucho más rápida, y por eso en el 2005 se creó Amazon Prime, la cual funciona como una especie de membresía que le permite tener a los clientes envíos en menos de 48 horas.

Por otro lado, en una entrevista en el 2017, mencionada por Villamarin Pulido (2018, p. 138), indica que Jeff Bezos se le preguntó por el futuro del comercio Digital/Electrónico dijo: “El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay lugar no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas”.

Cabe mencionar, que esta revolución en el comercio electrónico obligó a que muchas compañías retailers de todo el mundo, entre ellas GAP, Old Navy, Circuit City, Best Buy, incursionaran en el comercio electrónico, ya que se dieron cuenta que compañías que estaban utilizando este método de comercialización como Amazon, les estaba quitando participación en el mercado.

Netflix

Con este caso se analizará como para una empresa como Netflix, el hecho de incurrir en la innovación evolucionando su negocio en el mundo digital versus una compañía como Blockbuster, quien decidió seguir apostando por sus mismas ideas desde su creación, fue llevada finalmente a la quiebra.

Según Gajardo & Henríquez (2015) Blockbuster era una compañía fundada en Estados Unidos en el año 1985 por Wayne Huizenga quien creó su primera tienda en Dallas, Texas. En una época donde ocurría una ola creciente por las series y las películas tanto en la televisión como en el cine, en esta época se empezaba a cambiar una tendencia donde los consumidores querían tener acceso a estos contenidos, sin embargo por los altos precios de los cines, y el hecho de estar atados a los diferentes horarios de la televisión, hizo que surgiera una nueva modalidad de negocio que vinculaba los reproductores de video para el alquiler de cintas de VHS, y fue ahí donde Blockbuster aprovechó esta gran oportunidad y el éxito no tardó en llegar, pues lo clientes se deleitaban con el hecho de ir a alquilar sus películas y verlas desde la comodidad de su casa. Fue así como Blockbuster se convirtió en la cadena de alquiler de videos más grande de los Estados Unidos. En su mejor momento para el año 2004 Blockbuster contaba con más de 60.000 mil empleados y 9.000 tiendas a nivel mundial. Con el avance que se venía dando de la tecnología para esta época, llegaron los sitios digitales de entretenimiento online y cuando llegó el auge de esta tendencia a nivel global, fue este el momento en el que Blockbuster se fue a la quiebra, pues en ningún momento esta compañía hizo los cambios ni tuvo la adaptación requerida para incursionar el comercio electrónico, pues lo consideraba riesgoso. Es por esta razón que en el año 2011 se declara en bancarrota.

Para el año 1997 nació Netflix como una empresa totalmente diferente a la que hoy se conoce pues tenía un modelo de negocio similar a Blockbuster (Rentas de películas por DVD) pero tenía un valor agregado que se diferenciaba de Blockbuster, pues en su sitio web sugería las películas a sus clientes, basado en el contenido visto previamente.

Según Gajardo & Henríquez (2015) explican que Blockbuster tenía una limitante ya que los títulos que

manejaba, no podían por contrato ser subidos a ninguna página web para su reproducción ya sea total o parcial de sus derechos de autor. Blockbuster manejaba un número cerrado de copias, esto le permitía a la compañía a abstenerse de pagar más licencias de las que ya poseía, debido a esto muchos clientes les tocaba esperar según la disponibilidad que se tuviera de las copias. En cambio, Netflix para este momento ya ofrecía el acceso inmediato y de forma infinita al contenido haciendo uso de las plataformas electrónicas y el streaming.

Por consiguiente, la principal falla que cometió Blockbuster fue que no incursionó en el comercio electrónico, incidiendo en su fracaso comercial como es conocido hoy en día.

Mencionado lo anterior, es importante realizar un comparativo entre Netflix y Blockbuster, que muestre el avance de Netflix y el declive de Blockbuster. A continuación, se presenta un gráfico resumido de la popularidad a lo largo del tiempo entre estas dos grandes compañías.

Tabla 3. Comparación Blockbuster vs Netflix.



Fuente: Google Trends (2019)

En la tabla anteriormente mencionada, se logra visualizar los diferentes crecimientos de popularidad en el mercado de Netflix y Blockbuster. En la cual, es importante mencionar como en el 2.004 Blockbuster presentaba una popularidad en el mercado de un valor de 9 siendo mucho mayor que Netflix con un valor de 3. Sin embargo, para el año 2.009 que Netflix comenzó a apostarle a la innovación y al comercio electrónico llegó a igualar el valor de popularidad de Blockbuster. Siendo, el principio del fracaso comercial de Blockbuster, en la cual se logra observar que a partir de este año se comienza el declive de esta gran empresa en el transcurso de los años siguientes. Adicional, cabe resaltar como para el año 2.016, Netflix presenta un alto valor de popularidad de 66 y Blockbuster con 0 popularidad. Por consiguiente, este gráfico permite guiar y entender mejor al lector, donde empezó el problema de Blockbuster, por no implementar en su modelo de negocio el comercio electrónico, que fue la principal causa que su oponente lo sacará del mercado.

Grupo Éxito

Según Almacenes Éxito (2009) el Grupo Éxito es una de las grandes muestras de adaptación al comercio electrónico en Colombia. Esta gran empresa colombiana se creó en 1949 cuyo fundador fue Gustavo Toro Quintero cuyo almacén se abre en el centro de Medellín, con la actividad comercial de venta de telas, retazos y cobijas. Hecha esta salvedad, es importante empezar a mencionar el año en el que comienza el Éxito apostarle al comercio electrónico, el cual se inicia en 1998 donde empiezan a ofrecer sus productos en su nueva tienda virtual www.exito.com. Sin embargo, para esa época muy pocas personas tenían acceso al internet, por lo que el negocio en la tienda virtual todavía no reportaba notoriedad ante los clientes. Adicional, esta tienda virtual en ese entonces solo ofrecía alimentos perecederos y no perecederos, atendiendo solo en tres ciudades como Medellín, Bogotá y Barranquilla. Por otra parte, en 1999 el Grupo Casino (Francia), compra el 25% de las acciones del Éxito. En el año 2.001, el Éxito se asocia con Cadenalco, dueño de la gran cadena de almacenes colombianos como Pomona, la cadena de supermercados la Candelaria y entre otras marcas.

Para el año 2005, el Éxito decide crear Joint Venture con Sufinanciamiento para crear la tarjeta Éxito como mecanismo de crédito. En el 2007, el Éxito compra Carulla Vivero y el Grupo Casino compra la mayoría de las acciones del Éxito. También, nace Viajes Éxito en alianza con Avianca. En el 2.008, se crea Seguros Éxito con alianza con Suramericana, nace el formato de Bodega Surtimax e inicia la operación directa de las estaciones de servicio. En el 2010, nace el formato de Éxito exprés. Adicional, el Grupo Éxito decide invertir 3.000 millones de pesos y comprar 20.000 referencias de productos nuevos, para ampliar el número de productos disponibles en sus almacenes y expandirse en mayor número de ciudades en Colombia. Razón por la cual, incremento el número de visitas a su plataforma web de 4.500.000 y un número de pedidos de 25.000. Para el año, 2.014 la plataforma www.exito.com, recibe el reconocimiento de AWARD Colombia como la mejor plataforma tecnológica de comercio electrónico con más 38 millones de visitantes y 142.000 pedidos con un crecimiento en ventas del 560% desde el 2.010. (Almacenes Éxito S.A., 2.014)

Estrategia de sus negocios

La estrategia del Grupo Éxito fue enfocarse en la mayor cantidad de canales comerciales que podían ofrecer, con el fin de abarcar los diferentes segmentos del mercado y ofrecerles a sus clientes la satisfacción de encontrar sus productos en el momento y lugar que lo necesita, sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro, beneficiando a que el cliente ahorre su tiempo en sus compras y este tiempo lo pueda invertir en otras actividades más importantes en su diario vivir. Es por eso, que el Éxito ofrece sus productos tanto en sus tiendas físicas como virtuales, ya que encontró que la mejor estrategia en sus negocios se debe al comercio electrónico que le ha otorgado grandes crecimientos comerciales, ha permitido ser un gran competidor frente a otras grandes cadenas de Colombia.

A continuación, se presentará unos datos de las ventas por retail en internet. Según, los datos expuestos por (Euromonitor International, 2.016):

Tabla 4. Ventas retail en internet Éxito.

	2.012	2.013	2.014
Ventas Netas: Retail en Internet	COP \$ 45.6 billones	COP \$ 10.199.1 billones	COP \$ 104.1 billones
% Ventas de internet	0,47%	0,65%	0,94%

Fuente: Euromonitor International (2016)

La anterior tabla, muestra el debido crecimiento de las ventas por Internet del grupo Éxito. En la cual, en el 2.012 presentaba un crecimiento del 47% pasando para el año 2.014 a 94%, obteniendo un crecimiento en sus ventas por internet de 47%.

9. El comercio electrónico el futuro para las empresas colombianas.

La globalización que hoy en día se presenta, ha permitido la evolución de un nuevo modelo de comercio, el cual es el comercio electrónico siendo este el futuro para las empresas. Adicional, los autores Sánchez & Restrepo, (2015) resaltan el constante crecimiento que ha tenido la internet, permitiendo abrir nuevos canales de comercialización como lo es el comercio electrónico, facilitando a las empresas internacionalizarse a través de las plataformas web, dándose a conocer al mundo sin necesidad de realizar inversión extranjera directa que puede llegar a ser muy costoso para las empresas que desean ampliar sus volúmenes de venta y entrar a nuevos mercados donde la competencia aun no es muy fuerte. Es por esto, que el comercio electrónico es una excelente estrategia de aplicabilidad para las empresas, debido al crecimiento que este otorga a las empresas para que puedan ser altamente competitivas con los diferentes competidores a los cuales se tienen que enfrentar.

Según BlackSip (2017) el crecimiento del comercio electrónico en Colombia entre el 2015 – 2016 fue del 64%, una cifra bastante alentadora para que las empresas colombianas decidan cambiar su estrategia al comercio electrónico. Adicional, BlackSip (2017) indica que entre el 2015 – 2016 el número de internautas en Colombia es de 28,5 millones de personas, en la cual el 76% compraron sus productos por internet. Es por esto, que las empresas colombianas deberán implementar el comercio electrónico para abarcar este nuevo segmento de mercado que ofrece a las empresas un crecimiento en sus ventas y una ventaja competitiva frente a los competidores que no empleen el comercio electrónico.

10. Conclusiones

A lo largo de la investigación se pudo demostrar como el comercio electrónico ha beneficiado los negocios internacionales y la forma en que ha facilitado la forma en que se llevan a cabo los negocios a nivel mundial, desde las comunicaciones y poder llegar a más clientes hasta la logística en entregas mucho más rápidas sin necesidad de contacto físico entre oferta y demanda.

Es importante aclarar que cada vez más y más empresas incursionan en el comercio electrónico gracias a las innumerables ventajas que tienen para ellas en todos los aspectos, como lo hemos mencionado a lo largo de esta investigación desde el Marketing, las comunicaciones, la logística, hasta los servicios post venta. Todo esto se apalanca en los grandes avances que han tenido las TIC y cómo estas han ido evolucionando para que hoy en día el comercio electrónico sea una realidad que continuamente beneficia

las economías de los diferentes sectores que hacen uso de su aplicación.

Se mencionaron diferentes historias de éxito de cómo el comercio electrónico ha beneficiado a diferentes compañías que han optado por evolucionar sus modelos de negocio a lo que hoy en día demandan los consumidores, el mundo Digital/Electrónico. La tendencia que se marca actualmente y hacia el futuro es que el éxito de las empresas va a estar enmarcada por el comercio electrónico, como lo dice Jack Ma el CEO de Alibaba, una de las compañías más grandes del mundo de comercio electrónico “Mi creencia es que el comercio electrónico es el futuro, y va a reemplazar el método tradicional de hacer negocios. Si se mira hace 20 años cuando recién entró el internet con todas las dificultades que se tenía en cuanto a logística, sistema de pagos, sin plataformas tecnológicas el comercio electrónico tenía una tendencia hacia arriba.

Podemos imaginar que pasaría en 20 años, cuando toda la tecnología esté lista, cuando todos los gobiernos, organizaciones y empresas estén listas y piensen que el comercio electrónico es un estilo de vida y que es como actualmente las personas jóvenes viven y este será el futuro.” Para darle explicación a lo que menciona Jack Ma, es importante aclarar que el comercio electrónico se maneja hoy en día como un estilo de vida, la inmediatez de obtener información de los diferentes bienes y servicios ha generado que el Comercio Electrónico sea un pilar fundamental en los negocios internacionales.

Adicional, se logró evidenciar el crecimiento que tuvo el comercio electrónico en Colombia, en la cual primero empezaron aplicándolo grandes empresas y hoy las pymes ya se encuentran cada vez más implementando este modelo, para obtener mayor participación en el mercado. Razón por la cual, se concluye que empresa que no se vincule y tome ventaja de las plataformas web, es una empresa que está destinada a la exclusión.

Por último, es importante mencionar que el comercio electrónico ofrece un gran beneficio a las empresas de internacionalizarse a través de las diferentes plataformas web que ofrece la internet, permitiendo abarcar un gran segmento de mercado por el mundo, sin necesidad de realizar una inversión extranjera directa.

Referencias

- Alarcón, R., Ordoñez Moran, A., & Ordoñez Peña, A. (Marzo de 2016). El comercio electrónico en las empresas. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.html>
- Almacenes Éxito S.A. (2009). *Informe y balance*. Medellín. Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/images/resultados-financieros/informe-de-gestion-anual-2009.pdf>
- Almacenes Éxito S.A. (2014 de Enero de 2.014). Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/grupo-exito-presento-la-consolidacion-de-su-eje-estrategico-de-crecimiento-el-omnicanal>
- Ardila, I. (2014). Grupo Éxito apuesta por el omnicanal digital. *Revista P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/noticias/grupo-exito/grupo-exitoapuesta-omnicanal-digital>
- Becerra Rodríguez, R., López Díaz, C., Plazas Estepa, R., & Trujillo Cabrera, J. (2012). *La regulación del comercio electrónico mundial*. Bogotá, Colombia: TEMIS S.A. Obtenido de https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf

- BlackSip. (2017). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia*. Bogotá. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&_
- Bojórquez López, M., & Valdez Palazuelos, O. (17 de Diciembre de 2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES*. (U. A. Sinaloa, Ed.) RITI Journal, 5, 106-111. Obtenido de http://casesis.net/riti/2015/wp-content/uploads/2017/12/17.-RITI_Vol5_No10_17.pdf
- Brant, R. (2012). *Un click*. Gestión 2.000.
- Caba Gajardo, S., & Inga Henríquez, R. (10 de Agosto de 2015). El fracaso de Blockbuster y el éxito de Netflix, lecciones aprendidas y otras por aprender. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847103004.pdf>
- Camacho, J. (1 de Abril de 2015). Historia de los pioneros del eCommerce en Colombia. (O. eCommerce, Entrevistador) Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/historia-de-los-pioneros-del-ecommerce-en-colombia-parte-3-charla-con-julio-mario-camacho/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). *La compra online en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/biblioteca/la-compra-online-en-colombia>
- Codner, D., & Torre, G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico (2 ed.)*. Buenos Aires. Obtenido de <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>
- Cory, N., & Castro, D. (Noviembre de 2018). Elaboración de una agenda comercial digital abierta e innovadora para América Latina. *Information technology & innovation foundation*, 51. Obtenido de <http://www2.itif.org/2018-comercio-digital-america-latina.pdf>
- Euromonitor International. (2016). *Almacenes Éxito SA In (Colombia)*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-colombia/report>
- Fernández Portillo, A. (Febrero de 2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. (U. d. Extremadura, Ed.) Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Forbes. (2019). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/>
- Gálvez Albarracín, E. (Enero - Junio de 2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. (U. d. Valle, Ed.) *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a08.pdf>

- Gariboldi, G. (Julio de 1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercio-electronico-conceptos-y-reflexiones-basicas>
- Google Trends. (2019). Obtenido de https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F017rf_%2Fm%2F01qt80
- Martínez Valverde, J., & Rojas Ruiz, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Madrid, España: Paraninfo S.A. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=oDZuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Jos%C3%A9+Fulgencio+Mart%C3%ADnez+Valverde,+2017\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiwgaPGje_hAhUxwIkKHaP8BTkQ6AEILjAB#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Fulgencio%20Mart%C3%ADnez%20Valverde%2C%202017](https://books.google.com.co/books?id=oDZuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Jos%C3%A9+Fulgencio+Mart%C3%ADnez+Valverde,+2017)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiwgaPGje_hAhUxwIkKHaP8BTkQ6AEILjAB#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Fulgencio%20Mart%C3%ADnez%20Valverde%2C%202017)
- Mercedes Alborno, M. (Agosto de 2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. (C. d. A.C., Ed.) *Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.*, 60, 1-23. Obtenido de https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315_documento.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. (2018). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6077.html>
- Renata Colombia, Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las tecnologías de la información y las comunicaciones-TIC. Cuantitativo*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-56356_recurso_1.pdf
- Ríos Ruiz, A. (2015). Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales. *Revista In Jure Anáhuac Mayab*(6), 91-116.
- Rogério Vargas, S. (11 de Mayo de 2017). *La nueva tendencia en la internacionalización de una pyme - Fenómeno de Born Global*. (U. N. Plata, Ed.) Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64094/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Safí, P. (2011). *Así nació el comercio electrónico en Colombia*. Marketing News.
- Samsung. (2018). Historia. Obtenido de <https://www.samsung.com/co/aboutsamsung/company/history/>
- Sánchez Torres, W., & Restrepo Restrepo, J. (Enero - Diciembre de 2015). Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo. *Revista Escenarios: empresa y territorio.*, 4(4), 254. Obtenido de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/publicaciones/publicacionespasadas/Escenarios04.pdf>
- Sebastián, J. (2000). Las redes de cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*, 97-111. Obtenido de <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/702/04>

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de las gestión empresarial. Ideas propias*. Obtenido de [books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&dq=\(Balado,+La+nueva+era+del+comercio:+el+comercio+electr%C3%B3nico.+Las+TIC+al+servicio+de+la+gesti%C3%B3n+empresarial,+2005&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJnJu5wuThAhVxvFkKHZwvD_wQ6AEIKTA](https://books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&dq=(Balado,+La+nueva+era+del+comercio:+el+comercio+electr%C3%B3nico.+Las+TIC+al+servicio+de+la+gesti%C3%B3n+empresarial,+2005&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJnJu5wuThAhVxvFkKHZwvD_wQ6AEIKTA)

Silva Murilo, R. (Julio - Diciembre de 2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*.(24), 151-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Soler, A. (17 de Marzo de 2015). Historia de los pioneros del eCommerce en Colombia. (O. eCommerce, Entrevistador) Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/historia-de-los-pioneros-del-ecommerce-en-colombia-parte-1-charla-con-andres-soler/>

Villamarin Pulido, L. (2018). *Superación personal: Tesoro de la sabiduría*.

Zuluaga Romero, C. (16 de octubre de 2015). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Universidad EAN*. Obtenido de [file:///C:/Users/HILDA/Downloads/1490-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4895-1-10-20160816%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/HILDA/Downloads/1490-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4895-1-10-20160816%20(5).pdf)