

Universidad cooperativa de Colombia
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Comercio internacional



COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Yuber Javier Peña Jiménez

Asesor

Edgar Reyes

Bogotá – Colombia

Noviembre de 2019

Universidad cooperativa de Colombia



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos ya que desde el inicio de mi carrera se encuentran presentes y siempre atentos a lo necesario para salir adelante y mi hija Laura junto a mi hijo Martin que llego para darme las fuerzas finales para culminar esta meta

De igual forma, agradezco a mi Profesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento de pertenecer a esta familia de la universidad cooperativa.

Tabla de Contenidos

Problema	4
Objetivo	5
Antecedentes	6
Historia del comercio electrónico	8
Ventajas y desventajas del comercio electrónico	10
Operaciones comerciales electrónicas en Colombia	12
Principales variables digitales que afectan las operaciones comerciales en	

Colombia. -----	14
Principales tendencias del comercio electrónico en Colombia -----	16
Retos del comercio electrónico en Colombia -----	29
Conclusiones -----	32
Bibliografía -----	33

PROBLEMA

Con la aparición y la llegada de la revolución 4,0 se han implementado tecnologías y procesos como el big data la minería de datos la inteligencia artificial las cuales los empresarios colombianos no están preparados ni se han tecnificado para poder asumir este tipo de comercio, reto que llevo una desaceleración en los procesos de operación y de intercambio dado que al no contar con la tecnología los tiempos de respuesta son más lentos al no tener un proceso adecuado de big data ha llevado a que no se identifiquen con facilidad las potencialidades comerciales las potencialidades en términos de los perfiles el manejo de datos no ha sido lo eficiente que se ha esperado , en términos de no existir una inteligencia artificial no somos competitivos con los países desarrollados como Estados unidos , China , Japón , Corea han venido implementando y acelerado sus procesos y han incorporado la digitalización en cada etapa de las operaciones de internalización de sus productos. De este modo tenemos que buscar sus ventajas y desventajas del comercio electrónico y de esa manera encontrar diferentes diagnósticos para futuras investigaciones.

Abstract

With the emergence and arrival of the 4.0 revolution, technologies and processes have been implemented, such as big data, data mining, artificial intelligence, which Colombia entrepreneurs are not prepared or technified to be able to take on this type of trade, a challenge. which led to a slowdown in the processes of operation and exchange since, since the lack of technology is available, the response times are slower because of not having an adequate big data process has led to the commercial potentialities not being easily identified potentialities In terms of profiles, data management has not been as efficient as expected, in terms of no artificial intelligence, we are not competitive with developed countries such as the United States, China, Japan, Korea have been implementing and accelerating their processes and have incorporated digitalization at each stage of the internalization operations of their products.

In this way we have to look for its advantages and disadvantages of electronic commerce and thus find different diagnoses for future research.

Objetivo

Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Definir en qué consisten las operaciones digitales comerciales colombianas

Establecer cuáles son variables digitales que afectan las operaciones comerciales en Colombia.

Identificar los impactos positivos y negativos causados por las variables digitales que afectan las operaciones comerciales en Colombia.

ANTECEDENTES

La historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. Desde luego, no hemos alcanzado ni mucho menos la cumbre más alta de esta evolución, en el futuro llegarán muchas más novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre humanos.

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

En este momento aún no habían aparecido las computadoras como tal. No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. No fue hasta el 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “tele ventas”. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía

mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o Word Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Bernz mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

Historia del comercio electrónico en Colombia

La historia del ecommerce en Colombia inició lentamente en un país que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar hasta sus hogares, pero es paradójico que hoy Colombia se perfila como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y por ende en comercio electrónico, gracias a que sí ha demostrado ser una modalidad de negocio, cómoda, segura y rentable.

En realidad, no hay una fecha exacta para asegurar cuando empezó oficialmente el auge de las tiendas online en el país, pero fue entre el 2000 y 2004 que grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico, gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían en el exterior.

Los primeros pasos del comercio electrónico en Colombia tenían los esfuerzos enfocados en el envío de email marketing, invitando a los clientes y prospectos a que se acercaran a la tienda física para comprar diferentes productos, ¿pero por qué hacer ir a los clientes hasta la tienda?, ¿por qué limitar a diferentes usuarios que no se encontraban en la misma ciudad a comprar? La solución para esto fue la creación de las primeras tiendas virtuales.

Frente al crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio tan rentable, que los colombianos estaban empezando a adoptar. La CCCE desde el

primer momento de su funcionamiento, contó con profesionales con experiencia en telecomunicaciones y la era digital.

No existen dudas de que las tiendas virtuales y los negocios electrónicos superan las expectativas de los 76% de compradores online de al menos un producto en el país, según el Observatorio de Compra Online de la CCCE, dado que cada vez más las personas prefieren comprar sin salir de casa y más que comprueban que las transacciones son seguras y los productos llegan en buen estado.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

El comercio electrónico al consumidor final en España está experimentando un excelente desarrollo y todavía quedan muchas oportunidades por explotar. Aunque no podemos perder de vista que todavía queda mucho por hacer, iniciar un negocio online o adaptar el actual aprovechando todas las posibilidades del eCommerce.

A continuación enumeramos algunas ventajas:

1. Superación de las limitaciones geográficas.
2. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
3. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
4. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
5. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
6. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
7. Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
8. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.

9. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
10. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar algunas desventajas del eCommerce que deben ser tenidas en cuenta antes de iniciar o ampliar cualquier negocio. Son las siguientes:

1. La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).
2. Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.
3. Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.
4. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
5. Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
6. La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
7. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.
8. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes.

Operaciones electrónicas comerciales en Colombia

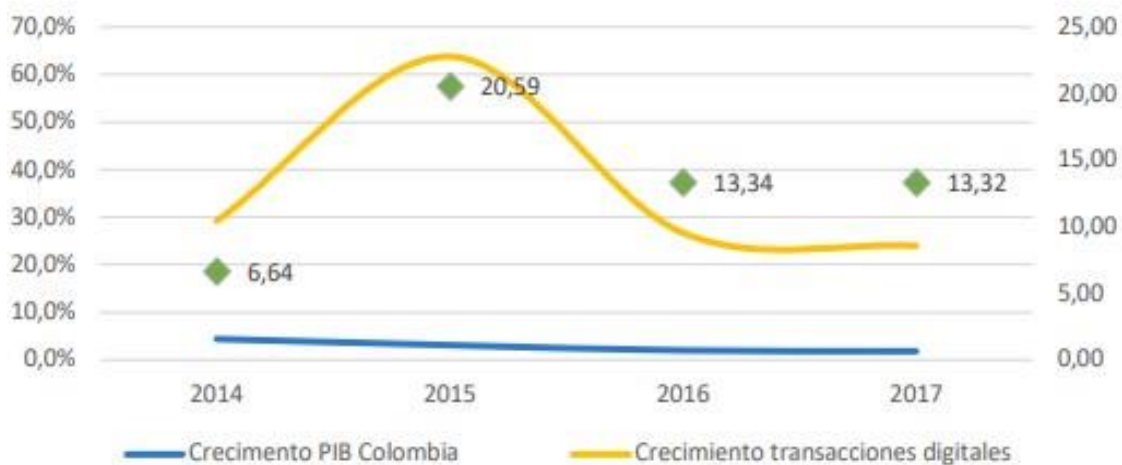
El comercio electrónico es un mercado en franca expansión debido a que no es solamente un factor de crecimiento del comercio sino más bien una transformación del mismo y por ello tiende a crecer mucho más que la economía y a representar cada vez un porcentaje mayor del comercio minorista. Es decir, a 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.

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). 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 el siguiente grafico podemos observar el crecimiento de las operaciones digitales en Colombia:



Fuente “Cálculos propios con datos de Banco de la República y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico”

Principales variables digitales que afectan las operaciones comerciales en Colombia.

Consumidores

Los actores que se identifican en este rol, corresponden a los usuarios directos de los servicios ofrecidos por los demás actores de la cadena de valor del comercio electrónico. La demanda determina en gran medida el crecimiento del sector, en tanto que su percepción, capacidad de acceso a internet, confianza en los sistemas de pago y satisfacción, se convierten en indicadores claves para medir el rumbo de las transacciones digitales. En el comercio electrónico, existen diferentes tipos de negocios como se observa en el siguiente gráfico. La demanda puede provenir directamente de los consumidores, de entidades del gobierno o de empresas privadas. No obstante, el origen de la oferta también puede variar, generándose interacciones entre diferentes actores que utilizan el comercio electrónico para establecer relaciones de compra y venta de bienes o servicios a través de los servicios de redes informáticas que puede configurarse en negocios, es decir consumidor a consumidor.

Ejecución:

Este es el centro de la operación de la cadena de valor. En este rol se enmarcan todas las empresas que desarrollan actividades propias del comercio electrónico y son sujetos directos de la regulación, vigilancia y control. Ej.: Pasarelas de pago, Marketplace, comercios, etc.

Regulación:

En este rol participan todos los actores que, de forma directa o indirecta, plantean recomendaciones, definen políticas o diseñan normas que promueven, regulan o

definen límites para quienes participan en la cadena de valor. Estas directrices o planteamiento normativo, puede tener origen en organismos de orden nacional o pueden provenir de actores internacionales, por lo que se tendrán en cuenta los dos casos. Ej.: OMC, OCDE, Min Tic, Min comercio, DIAN, etc.

Vigilancia y Control:

Estos actores tienen un papel de veedores de la regulación y se encargan de hacer cumplir los lineamientos o normas que han sido definidos por los actores reguladores. Su rol es de alto impacto, ya que de la interpretación que tengan de la norma, de los recursos con que cuenten para ejercer sus funciones y la forma en que ejerzan esta labor de control, dependerá el buen funcionamiento y armonía en el sector. Ej.: Supe financiera, SIC, Supe sociedades, INVIMA, ICA, DANE, etc.

Promoción:

En este rol se unen actores que tienen como función fomentar el crecimiento del sector, la integración de sus actores, el fortalecimiento de capacidades, la generación de incentivos, la inserción internacional y en general, actividades que contribuyan al posicionamiento del sector a nivel nacional e internacional. Ej.:

Asociaciones, gremios y cámaras como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Agencias de promoción de inversión, ANDI, etc.

Soporte:

Como su nombre lo indica, los actores que integran este rol, sin prestar servicios exclusivos, participan de forma directa o indirecta en el buen funcionamiento del sector, dando soporte a otros actores, brindando herramientas y recursos que permitan desarrollar sus operaciones de forma eficiente. Ej.: Transportadores,

Aeronáutica Civil, Certificadores, Aseguradoras.

Principales tendencias del comercio electrónico en Colombia

Para dar inicio con esta investigación y mantener bien claro el panorama de futuro del comercio electrónico en Colombia se analizaron las principales tendencias internacionales que nos darán un argumento que nos guiara en el destino de la economía digital.

Todo este crecimiento, trae como consecuencia un dinamismo en las tecnologías digitales que difícilmente encontrarán un freno y serán fundamentales para la evolución de la economía y el comercio mundial. Cada vez más las personas y las empresas se familiarizarán con términos como inteligencia artificial, análisis de big data y tecnología en la nube, machine learning, dispositivos voice control, equipos autónomos, entre otros. Todo esto hace parte de una revolución que está cambiando la forma de hacer negocios en el mundo y específicamente el comercio electrónico. En primer lugar, el desarrollo de dispositivos voice-control puede generar que con una simple orden o por predicción, realicen compras de forma automática. Esto va a tener repercusiones tanto en la tecnología usada como en la experiencia de compra generada. De la misma manera, y gracias al incremento en el uso de los dispositivos móviles, ya se empieza a hablar de mCommerce, aunque los avances anteriormente mencionados sugieren que los puntos físicos sean hologramas o que se conviertan en centros de experiencia donde se puedan tocar y sentir los productos pero que solo se puedan comprar por internet. Inclusive, estas transformaciones motivarán a que el mercadeo sea aún más personalizado, pues

gracias al uso del Big data se podrá analizar a cada cliente en función de sus gustos y preferencias, así como momentos de compra, periodicidad, cantidades, marcas, entre otros elementos. Ahora bien, el denominador común en cada uno de estos avances tecnológicos son los datos. En este sentido, las principales economías del mundo están avanzando en el reconocimiento de los datos como elemento central para la adaptación a la cuarta revolución industrial y para el apalancamiento del crecimiento electrónico. Esto implica la creación de una política de privacidad de datos que vele por la protección de los mismos pero que, a su vez, no restrinja el uso de las tecnologías para manejarlos, beneficiando así a las empresas que utilizan las tecnologías digitales.

Que podemos esperar del internet para el año 2022

- Los usuarios globales de internet serán el 60% de la población mundial - 4.800 millones de usuarios de internet.
- El tráfico se triplicará (pasará a 4.8 zettabits por año).
- Los dispositivos y conexiones fijas y móviles alcanzarán los 28.5 mil millones o 3.6 dispositivos / conexiones en red por persona.
- Más de la mitad de todos los dispositivos y conexiones serán de máquina a máquina. Es decir 14,6 mil millones de conexiones de altavoces inteligentes, accesorios, dispositivos y todo lo demás.
- La velocidad media global de banda ancha fija casi se duplicará de 39.0 Mbps a 75.4 Mbps.

- La velocidad promedio de la conexión Wi-Fi global será más del doble de 24.4 Mbps a 54.0 Mbps.
- La velocidad promedio de la conexión móvil global se triplicará de 8.7 Mbps a 28.5 Mbps.
- Video, juegos y multimedia representarán más del 85 por ciento de todo el tráfico
 - El tráfico de realidad virtual y aumentada se disparará a medida que más consumidores y empresas usen las tecnologías. Para 2022, el tráfico de realidad virtual y aumentada alcanzará 4,02 exabytes / mes, frente a 0,33 exabytes / mes en 2017.
- Crecimiento tráfico IP América Latina 2017 - 2022: 19 exabytes / mes para 2022, 21 por ciento CAGR, crecimiento tres veces

Entorno internacional y potencial de Colombia para el comercio electrónico

Dando continuidad con lo anterior y pasando a la siguiente fase de investigación, se debe complementar el estudio de las tendencias del comercio electrónico en el mundo, el cual permite vislumbrar hacia donde se debería dirigir el sector en Colombia, como lo dicta el entorno internacional ya que, después de todo, cualquier ejercicio de prospectiva está sujeto a las condiciones de su entorno. Para el caso del comercio electrónico, y dada su naturaleza digital, se deben tener en cuenta el macro entorno internacional y una serie de variables nacionales que inciden en el desempeño del mismo en Colombia. En este sentido, se analizaron las variables macroeconómicas que tradicionalmente han tenido una mayor incidencia en el

sector comercio, a saber: desempeño económico, estabilidad cambiaria, confianza del consumidor, dinámica del sector comercio y tasa de interés en el país y su influencia en el eCommerce.

Como parte de análisis del entorno internacional del comercio electrónico, es indispensable revisar el comportamiento económico mundial, las ventas por internet y cuáles son los principales actores que están marcando las tendencias y el deber ser del eCommerce al que debe apuntar Colombia. Según datos del portal estadístico alemán Statista, las ventas minoristas mundiales de comercio electrónico (Statista, 2018) alcanzarían casi USD \$ 4.9 billones en 2021. Lo anterior representaría un impresionante aumento del 265% desde 2014. Esto muestra un futuro de tendencia alcista constante sin signos de disminución. Cabe resaltar que mientras las ventas mencionadas han crecido un 20.8% promedio anual entre 2014 y 2018, el PIB mundial (Fondo Monetario Internacional, 2018) lo hizo apenas en un 3.5% promedio anual en el mismo periodo. De hecho, la relación entre el crecimiento del eCommerce y el crecimiento del PIB ha sido mayor a seis veces desde 2017 hasta el presente año, con una proyección de estabilización alrededor de cinco veces en los próximos años.

Para 2020 el comercio electrónico será el 15% del comercio minorista mundial La magnitud de este crecimiento ha implicado que las ventas eCommerce globales hayan duplicado su equivalencia porcentual al PIB mundial pasando del 1.7% en 2014 a 3.4% en 2018 con una tendencia a alcanzar el 5% en 2020. Igualmente, la participación de las ventas eCommerce dentro de las ventas minoristas globales

(Statista, 2018) pasó de 5.9% en 2014 a 11.4% en 2018. Se estima que para 2020 esta participación será de prácticamente el 15%.

Demanda

Tomando como base el Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico, para el análisis de la demanda se tendrá en cuenta la población entre 15 y 75 años. En Colombia existen 35,5 millones de colombianos en este rango de edades, de los cuales, tan solo el 36%, es decir 12.7 millones se consideran internautas (Observatorio eCommerce, 2018). Es decir que hay un gran reto por aumentar la cobertura y lograr que 22,8 millones de colombianos ingresen al mundo digital. Del total de internautas, el 92% equivalente a 11.2 millones de personas realizaron en el último año alguna de las actividades de comercio electrónico, no obstante, tan solo el 19%, es decir 2,4 millones, realizaron compras y pagos en línea. Esto implica que hay una brecha de 9 millones de potenciales consumidores que deben ser cautivadas por el eCommerce. Para lograr el crecimiento de la demanda, se identificaron con los expertos 3 temas en los que se debe trabajar: (1) Acceso, Conectividad y Cultura digital, (2) Inclusión financiera y (3) Experiencia de compra.

- Baja conectividad y velocidad en la conexión a internet

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 establecía como banda ancha las conexiones superiores a 1 Mbps. Sin embargo, a partir de 2019 esta misma entidad definió que solo se considerará banda ancha cuando la velocidad de navegación sea de mínimo 25 Mbps de bajada y 5

Mbps de subida. Al finalizar el cuarto trimestre de 2018, Colombia tenía un total de 32,7 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha², que equivale a un 65.5% de penetración. Entre 2017 y 2018, las conexiones crecieron 7.8%. No obstante, por lo indicado anteriormente, esta penetración presentará un cambio significativo al tener una nueva definición de banda ancha. De estas conexiones de banda ancha bajo la definición 2018, el 80% corresponden a conexiones móviles por internet (50% conexiones 4G por suscripción y demanda) y el 20% a conexiones a internet fijo. Esto explica de cierta forma el que el celular o Smartphone es el dispositivo más utilizado en la compra de bienes y servicios en línea (Observatorio eCommerce, 2018). Si se compara el país con otros miembros de la OCDE, Colombia tiene un gran reto en la penetración de Banda ancha fija, habida cuenta que, en el 2018, mientras el promedio de penetración (suscriptores por cada 100 habitantes) era de 32.3 en la OCDE, Colombia llegó al 13.3 (OCDE, 2018). Para ello es indispensable la asignación del espectro de banda de 700 MHz para lograr un despliegue 4G en todo el país y generar la infraestructura necesaria para la adopción temprana de las tecnologías 5G. Esto incluye mayor inversión e incentivos que permitan un mayor despliegue de servicios inalámbricos en todo el país, así como un plan para la asignación del espectro radioeléctrico.

-Bajo nivel de inclusión financiera de la población colombiana

La segunda variable en el marco del Eje de la Demanda que influye en el comercio electrónico en el país corresponde a la inclusión financiera. Ésta va más allá de ofrecer a la población oportunidades para guardar su dinero y enviar o recibir pagos. Es necesario brindar las condiciones de seguridad y una adecuada capacitación para el buen uso de las herramientas disponibles en el mercado. El Banco Mundial promueve la Iniciativa de Acceso Universal a Servicios Financieros para 2020 (UFA 2020), esperando ampliar el acceso a una cuenta de transacciones para toda la población. Sin duda es un reto muy grande, pero desde 2010 más de 55 países se comprometieron con este objetivo, creando un entorno normativo y legal que fomenta no solo la inclusión, sino la innovación, buscando al mismo tiempo la digitalización financiera.

En Colombia, de acuerdo con cifras de la Súper financiera, el indicador de inclusión financiera que mide el acceso está en 81,4%, teniendo como base los titulares con al menos un producto financiero. No obstante, al aterrizar estas cifras y mirar el mismo indicador, pero en cuentas de ahorro, esta baja a 75% y en tarjeta de crédito baja a 26%. (Súper financiera, 2018).

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 nacen las SEDPE, apps de pago, billeteras

electrónicas y las tarjetas de regalo, las cuales jugarán un papel importante en los próximos años en el comercio digital. 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.

- Deficiencias en la experiencia de compra

La experiencia de compra constituye la última variable priorizada en el Eje de Demanda. Dado que, si bien los usuarios reconocen los beneficios de comprar y hacer pagos en línea, especialmente la comodidad y facilidad de no movilizarse, el ahorro en tiempo, la disponibilidad de ofertas y mejores precios, variedad de marcas y productos que pueden compararse al instante; también tienen claro que su nivel de exigencia es mayor y que una mala experiencia hará que se pierda un cliente, pues existen muchas otras alternativas de compra o de pagos. Simplemente la fidelidad en el comercio electrónico se convierte en una utopía.

Otro punto que hace parte de la cultura en Colombia y que es clave en esta etapa para avanzar al proceso de compra es la asesoría telefónica. Un representante de un Marketplace manifestó “muchas personas ingresan al portal a buscar los productos, pero prefieren hacer las compras vía telefónica”. “...el tener un número telefónico de contacto para preguntas o incluso para reclamaciones, genera confianza”. Es un factor cultural que no se puede desconocer y que les genera costos operativos a las empresas. La experiencia de pago fue muy bien calificada con un nivel de satisfacción por encima de 90%. No obstante, el problema en este punto es más un tema de desconfianza que lleva a la gente a optar por otros medios de pago que consideran más seguros como el pago en efectivo en puntos de

recaudo y pagos contra entrega. Tal vez se presentan algunos inconvenientes con los pagos a través de consignaciones, por la identificación de las transacciones y el proceso de verificación. Esto varía por tipo de producto y las empresas deben tener esto en cuenta a la hora de plantear los métodos de pago. Por ejemplo, mientras en la categoría de alimentos el método de pago más usado es a través de sistemas de pago en línea con tarjeta débito (PSE), en la categoría de hogar y utensilios de casa, la tarjeta de crédito es preferida.

- Falta de cultura y educación digital

Aunque el gobierno y el sector privado se esfuercen por el desarrollo de la infraestructura adecuada y por garantizar la seguridad de las transacciones, hay una realidad que debe afrontar el sector y es la falta de cultura y educación en el manejo de la tecnología digital. En especial hay sectores en donde el impacto es mayor, ya que su público objetivo son personas de la tercera edad, las cuales no están familiarizados con los dispositivos móviles o las compras online. De igual forma, algunas personas de niveles socioeconómicos bajos, desconocen las ventajas de adquirir productos o servicios en línea y por eso optan por las formas de compra tradicionales. Si bien el Plan Nacional de Desarrollo contempla la Inclusión social digital que promueve la equidad en conectividad y la apropiación en tecnología, el reto va mucho más allá, pues debe incluir una capacitación sobre las ventajas y procesos de compra en línea, fortaleciendo los mensajes de pagos seguros y respeto al uso de datos personales. Esto se complementa con mejorar las condiciones para que las personas accedan a internet, ya sea de forma colectiva o individual en sus hogares o a través de dispositivos móviles. 58 La cultura también

debe estar vista desde la concientización de los derechos y formas de protegerlos, socializando la penalización de los delitos cibernéticos, las líneas de denuncias y facilitando los procesos para las mismas. La SIC manifiesta que las denuncias más frecuentes de temas eCommerce se hacen en el sector de turismo y muchas veces no pueden hacer mucho porque se trata de plataformas internacionales, pero los usuarios no son conscientes de estos peligros. En este sentido, debe hacerse una divulgación de estos riesgos, para que los usuarios puedan protegerse, ya que la

SIC indica que no puede aplicar sanciones frente a empresas no domiciliadas en Colombia. Estas malas experiencias marcan a los consumidores y generan desconfianza para las siguientes compras. En la medida en que las personas aumentan el conocimiento, se promueva la cultura digital y se permita el acceso de las personas a internet, el comercio electrónico se beneficiará principalmente en:

- Mayor confianza para acceder, comprar y pagar en línea.
- Mayor cobertura geográfica y social.
- Nuevos oferentes con productos y servicios adaptados a las necesidades de diferente tipo de público.
- Reducción de intermediarios en procesos comerciales.

Oferta

La Oferta es uno de los factores identificados como críticos para el desempeño del comercio electrónico en Colombia. La oferta de bienes y servicios a través de medios digitales ha tenido una dinámica bastante interesante en Colombia, con un crecimiento sostenido por encima del 20% en los últimos años, lo que evidencia que

hay una buena aceptación por parte de los consumidores. No obstante, la oferta aún presenta grandes retos para mantener este rumbo. Se puede diferenciar entre diferentes tipos de oferta. Por un lado, están los grandes Marketplace que ofrecen plataformas multimarcas, los cuales cuentan con segmentos definidos, desarrollan estrategias para incrementar el tráfico y la repetición de visitas, pero además tienen clara la importancia del cumplimiento en las entregas, así como ofrecen diferentes formas de pago para dar confianza a sus usuarios. Un segundo grupo concentra a los comercios que cuentan con reconocimiento de marca y tienen la capacidad financiera y tecnológica para desarrollar sus propias plataformas de venta on-line, combinando muchas veces las ventas on-line y off-line. Por último, está el grupo de empresas, por lo general micros, pymes y emprendedores, que le apuestan al eCommerce como un canal alternativo y, a veces, único de venta. Sin embargo, muchos optan por desarrollar sus propias plataformas encontrándose con un alto desconocimiento del manejo de la cadena de valor, altos costos asociados al diseño de plataformas a la medida, cargos por alternativas de pagos en línea o recaudo y, no siendo poco, su gran reto se centra en la atracción de tráfico.

Talento Humano

Gracias al análisis de las variables críticas y a la validación con los expertos, se establece que el Talento Humano es uno de los ejes que influyen en el comercio electrónico en Colombia. Después de todo, este sector constituye una gran oportunidad para el país y así ayuda a revertir las tasas negativas de desempleo del país. Según la Encuesta de Estudio de Talento Humano del ecosistema

eCommerce, para el año 2018 ninguno de las empresas encuestadas del sector redujo personal para las labores específicas de comercio electrónico y, de hecho, el 51,6% de estas planea contratar personal adicional.

En concordancia, el Observatorio de Ecommerce (2018) pudo identificar que en la actualidad se manejan 29 cargos existentes que están directamente relacionados con el desarrollo del comercio electrónico en el país; nueve de estos clasificados como frecuentes (presentan funciones esenciales de planificación, dirección y gestión de la estrategia de comercio electrónico de una empresa y/o marca), y veinte menos frecuentes (funciones especializadas y de aplicación en escenarios específicos del comercio electrónico). Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado laboral debe ser capaz de responder a las demandas de la industria para que esta pueda continuar su senda de crecimiento, mejorar su productividad, afianzar sus curvas de aprendizaje e, incluso, que las empresas y el país sean más atractivos para la recepción de inversión extranjera. Ahora bien, varios factores inciden en las capacidades del talento humano disponible en el sector, tales como el sistema educativo en los niveles de básica y media, técnica y superior; la enseñanza 72 de lenguas extranjeras, la capacitación vocacional, la inclusión de las mujeres, cierre de brechas de género y los beneficios laborales en el sector.

3.1 Baja disponibilidad del talento humano

Contando desde el año 2005 hasta 2017 (último año con estadísticas del Ministerio de Educación) en Colombia se han graduado 46.065 personas de 3228 programas relacionados con tecnologías de la información y mercado digital. Del total de

graduandos, el 71% (32.871) corresponden a técnicos y tecnólogos, 14% (6.313) a profesionales universitarios, 12% (5.484) especialistas y 3% (1.397) de maestría; por el momento, no existen registros de graduandos en programas de doctorado. Estos resultados significan que el talento humano disponible no corresponde con las necesidades del sector en las diferentes etapas de la cadena de valor, dado que los profesionales universitarios son el tipo de profesional más demandado por las empresas que realizan actividades de comercio electrónico.

Ciberseguridad

La ciberseguridad es otra de las variables que influye en el eje Legal e Institucional del comercio electrónico. Es entonces que, a fin de reflejar el estado actual regulatorio en materia de ciberseguridad en Colombia, vale la pena revisar el índice realizado y publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en el año 2017 (International Telecommunications Unión (ITU), 2017). Lo primero que hay que resaltar de los resultados presentados en este índice es que Colombia se encuentra catalogada como un país en maduración (Maturing), es decir, que hace parte del grupo de 77 países ubicados entre los percentiles 50 y 89 (por encima de los países en etapas iniciales, y debajo de los países en escenarios principales). Este tipo de países señala el índice, se caracterizan por haber desarrollado compromisos complejos en la materia y tener participación en programas e iniciativas de ciberseguridad. Realizando un estudio más detallado de la situación particular, se evidenció lo siguiente: - Colombia cuenta con una calificación buena en las siguientes categorías: Legislación contra el crimen cibernético, Legislación sobre

ciberseguridad, CERT (Equipo de respuesta ante emergencias informáticas) a nivel nacional, CERT a nivel gubernamental, Estándares para las organizaciones, Estándares para los profesionales, Organismos de estandarización, Buenas prácticas de ciberseguridad, Campañas de concientización pública, Cursos de capacitación profesional, Industria local, Acuerdos bilaterales, Acuerdos multilaterales, y Participación internacional. - Colombia cuenta con una calificación media en las siguientes categorías: Métricas de ciberseguridad, Programas de investigación y desarrollo, e Incentivos. - Colombia cuenta con una calificación baja en las siguientes categorías: Entrenamiento en ciberseguridad, CERT sectorial, Protección infantil en medios electrónicos, Estrategia, 91 Agencia responsable, Programas educativos, Asociaciones público-privadas, Asociación entre agencias.

Retos del comercio electrónico en Colombia

- Incrementar el valor y número de las transacciones digitales en Colombia al 2025.

Si bien la dinámica de las transacciones digitales en Colombia tiene un crecimiento significativo, se debe pensar en que está limitado por temas como la bancarización, la confianza de los internautas y la penetración de internet en hogares y empresas; sin contar con variables macroeconómicas que podrán impactar el dinamismo que viene presentando. Durante los dos últimos años, el crecimiento promedio de las transacciones digitales (Recaudo + eCommerce) fue de 25% pasando de \$41.3 millones de pesos en 2016 a \$51.2 en 2017.

Si se hace referencia al número de transacciones, indicador que está contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo, la línea base es de 87 millones, cifra que alcanzó en 2017, de las cuales, el 51% correspondió a transacciones de eCommerce con 44.9 millones, mientras que recaudo capturó el 49% con 42.8 millones. La meta del Gobierno Nacional para el Min TIC, es llegar en el cuatrienio a las 290.4 millones de transacciones, lo que implica un reto de crecimiento de más del 200% en este período. En cuanto a valor de transacciones, el porcentaje si difiere, ya que eCommerce participa con el 29% (\$14.600 billones en 2017) y recaudo con el 71% (\$36.577 billones).

- Ampliar la penetración de oferta y demanda del comercio electrónico en Colombia

Con la población colombiana el país tiene un gran potencial de desarrollo para el sector de comercio electrónico; sin embargo, el reto se constituye en lograr una mayor penetración tanto de la población como de las empresas al mundo de las compras en línea. De acuerdo con cálculos elaborados por Araujo Ibarra basados en las cifras del Observatorio eCommerce, a nivel de personas, el país tiene 22,8 millones de colombianos con potencial a convertirse en internautas y 9 millones de internautas entre los 15 y 75 años de edad, que aún faltan por ser cautivados por el eCommerce.

A nivel de la oferta, la penetración en el 2018 fue de 32%, es decir, que este es el porcentaje de empresas que tenían habilitados opciones propias del comercio electrónico (ya sea carro de compras propio, Marketplace o recaudo). El 53% de las

empresas medianas y grandes tenían habilitada alguna de estas opciones, mientras que en las micro y pymes solo el 32%.

- Potenciar el comercio transfronterizo como modelo de internacionalización para las empresas colombianas.

Sin duda este es uno de los grandes retos para el Gobierno Nacional es incrementar las exportaciones no tradicionales del país. Si bien ha hecho un gran esfuerzo a través de los canales tradicionales, falta un impulso más contundente frente a las exportaciones a través del comercio transfronterizo. Marketplaces que funcionan actualmente en Colombia como Mercado libre y Linio, cuentan con plataformas en diferentes países de Latinoamérica, pudiendo ser un canal alternativo para que las empresas, especialmente pymes, lleguen a otros consumidores. Así mismo, existe un gran número de Marketplace internacionales, que podrían servir de puente para que los productos colombianos lleguen a otras latitudes. No obstante, para poder lograr una adecuada medición de este reto, es necesario trabajar en la identificación y medición las exportaciones que se realizan por este medio. Hasta el 2016, Colombia tenía una medición de tráfico postal a través de una partida arancelaria específica (9803.00.00.00), no obstante, a partir del 2017, se desdobra en dos partidas arancelarias: tráfico postal (9807.10.00.99) que corresponde a las operaciones realizadas a través del operador autorizado Nacional (Servicios postales Nacionales - 472 en Colombia) y mensajería expresa Contracción Probable

Optimista Demanda Oferta Incrementa el número de empresas que tienen habilitado compras online Mayor a 32% Menos empresas con habilitación compras online Menor a 32% Se duplica el porcentaje de la población que realiza eCommerce 38% Se logra que el 80% de los internautas realicen compras eCommerce 80% Se reduce el porcentaje de la población que hace compras por internet. Menos a 19% Mínimo el 50% de las empresas habilitaron sistemas de compras online 124 (9807.20.00.00) para aquellos realizados por los couriers o empresas de mensajería autorizadas por el Min TIC.

Conclusiones

La cultura y educación digital son factores fundamentales para incrementar el acceso, compras y pagos por medios digitales. En la medida en que los consumidores conozcan los beneficios, pero también los riesgos, podrán sentirse más seguros de ingresar al comercio en línea

Es clave que el gobierno genere incentivos que promuevan inversión en tecnología, no solo a nivel de seguridad, sino de nuevas herramientas que mejoren la experiencia al cliente y mejoren la eficiencia de los procesos logísticos y de manejo de información.

Mejorar la conectividad en términos de cobertura, penetración, velocidad y calidad de las conexiones a internet, deben ser proyectos prioritarios para el gobierno

nacional, ya que al lograr mayor acceso de las regiones apartadas del país, incrementar el número de usuarios, la velocidad y asignar del espectro de 700 MHz para acceder a tecnologías 4G y 5G, no solo contribuiría a cerrar brechas en infraestructura digital para afrontar los retos de tráfico creciente, sino que impactaría la productividad del país y el PIB per cápita para alcanzar niveles alcanzados como México y Brasil.

Las políticas de defensa comercial pueden afectar fuertemente el desarrollo y rendimiento de la infraestructura digital, desencadenando una mayor o menor utilización y adopción de las tecnologías digitales, así como el crecimiento del comercio electrónico.

Bibliografía

Banco de la República. (2018). Tasas de interés de política monetaria. Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/es/tasas-interes>

Cámara colombiana de Comercio Electrónico. (2018). Medición de indicadores -

Tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea.

DNP. (2018). Impacto económico del servicio de internet banda ancha.

Min Tic. (2018). Boletín trimestral de las TIC

Observatorio de comercio electrónico. (2018). Cuarto Estudio de transacciones digitales en Colombia 2016 - 2017.

Observatorio de comercio electrónico. (2019). Estudio Oferta. Observatorio ecommerce. (2018).

Felaban - Federación latinoamericana de bancos. . (2018). IV Informe de Inclusión Financiera 2018.

Fondo Monetario Internacional. (2018). GDP, current prices in Billion U.S dollars.

Obtenido de

<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEOWEOWORLD>

FORBES. (6 de marzo de 2018). How Technology Is Redefining E-Commerce.

Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/how-technologyisredefining-e-commerce/#2df16d9762e3>

Foro Económico Mundial. (2018). Índice Global de Competitividad.

Foro Económico Mundial. (2018). The Future of Jobs Repor 2018. Recuperado el

14 de julio de 2019, de

http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

Fundación Factor Humá. (Febrero de 2011). Agilidad en el aprendizaje. Recuperado el 11 de julio de 2019,

<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/> <https://www.ccce.org.co/>