

**COMPORTAMIENTO DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA VS
ESTADOS UNIDOS**

JOSE DAVID PEREZ GAVIRIA

Administrador del Comercio Internacional

ARTICULO DE REFLEXION CON FINES DE GRADO

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARTAGENA, 2015

RESUMEN

El presente artículo tiene como punto de partida investigar por medio de estudios y análisis entender y comparar el estado del comercio electrónico de nuestro país frente a los estados unidos tomando como referencias estudios realizados por empresas o entidades certificadas donde muestran la importancia de este nuevo medio para los países modernos o en post del desarrollo y la globalización. Se muestra como ha crecido el e-Commerce en Colombia lo que para nosotros hace unos pocos años era algo poco confiable e inseguro a la hora de realizar el ejercicio de la compra. Se muestra también como en los estados unidos influye el comercio electrónico en su economía y que tendencias están poniendo en practica actualmente para así implementarlas en nuestro país a manera de ejemplo de desarrollo económico.

PALABRAS CLAVES: *e-Commerce, Comercio electrónico, globalización, tendencias, economías.*

ABSTRACT

The present article takes as a starting point to investigate by means of studies and analysis to understand and to buy the state of the electronic commerce of our country opposite to the United States taking as references studies realized by companies or certified entities where they show the importance of this new way for the modern countries or in post of the development and the globalization. It appears as the electronic commerce has grown in Colombia what for us a few years ago was something slightly reliable and insecure at the time of realizing the exercise of the buy. It appears also as in the United States the electronic commerce influences its economy and that tendencies are putting practice at present this way to implement them in our country like example of economic development.

KEYWORDS: *e-Commerce, Electronic commerce, globalization, tendencies, economies.*

INTRODUCCION

El comercio electrónico está cambiando notablemente la manera de hacer negocios en todo el mundo, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

Las redes electrónicas de intercambio de información (EDI) no son nuevas. Hasta hace muy poco todas ellas tenían carácter privado y eran establecidas por grandes empresas. Los altos costes de establecimiento y mantenimiento provocaban que las pequeñas y medianas empresas no pudieran obtener los beneficios generados por este tipo de intercambio, dejándolas en una posición más retrasada en el mercado.

Pero el impresionante desarrollo que Internet ha tenido durante los últimos años ha provocado un cambio radical en esta situación, reduciendo de manera drástica tales costes. Así, ahora no sólo es más barato el realizar este tipo de transacciones, sino que, al existir una plataforma homogénea, también resulta mucho más fácil.

De este modo, y aunque el volumen de dinero movido por las transacciones electrónicas es todavía relativamente pequeño comparado con el total de la economía, las tasas de crecimiento alcanzadas y estimadas son impresionantes. Más significativo incluso que la cantidad de dinero manejada por el comercio electrónico, es la cantidad de nuevas empresas y puestos de trabajo que este tipo de transacciones está generando, dado el esfuerzo que las compañías están haciendo para adaptarse a esta nueva tendencia de la economía.

Pero no todo son factores positivos. La evolución del comercio electrónico ha generado ciertos problemas que deben ser tratados de manera prioritaria si se quiere que los beneficios del comercio electrónico sean suficientemente importantes como para seguir creciendo.

Esto implica que no son sólo las empresas las que deben implicarse en los temas de comercio electrónico sino que, a pesar de los diferentes puntos de vista acerca de cómo los gobiernos deben intervenir, está claro que las autoridades desempeñan un papel crucial en el desarrollo de esta nueva manera de hacer negocios.

Se pretende con este artículo analizar el comportamiento del e-Commerce de Colombia frente a los estados unidos, mediante el uso de aplicaciones y beneficios que estas traen, con el fin de gestionar el aprovechamiento de los recursos que se podrían generar con la efectiva utilización de este tipo de comercio actualmente, por medio de un objetivo general que busca analizar el comportamiento de los usuarios del comercio electrónico en Colombia e identificar las variables que influyen como motivadores o inhibidores de las compras, en comparación con los estados unidos. Partiendo de este se dan unos objetivos específicos distribuidos en: a) • Determinar las variables que afectan en mayor magnitud al usuario al momento de realizar una compra a través de medios electrónicos. B) • Analizar las tendencias de uso del E-commerce actualmente en Los Estados Unidos y Colombia. Identificando los factores que influyen en la misma. C) • Concluir sobre el Análisis realizado y determinar el estado del E-commerce en Colombia con respecto a los E.E.U.U.

Para finalizar este artículo de reflexión está realizado bajo los lineamientos académicos institucionales direccionados en el diplomado de Alta gerencia, en tanto permita evidenciar el proceso de formación y praxis del conocimiento.

VARIABLES QUE AFECTAN EN MAYOR MAGNITUD AL USUARIO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.

De acuerdo con la Comisión de Gobierno y Regulación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. CCCE.

“Durante los últimos años el comercio electrónico en Colombia ha crecido a un ritmo vigoroso. No obstante, consideramos que aún existen algunas barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento más acelerado y permanente.”. (Dinero, Enero, 2015).

Según lo dicho anteriormente por la cámara colombiana de comercio electrónico, se identifican o destacan durante los años de proceso del comercio electrónico en Colombia, unas problemáticas y/o barreras que afronta este en nuestro país.

Una de las barreras que más atenta contra el progreso del e-Commerce es la Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”.

“Actualmente, las pasarelas de pago deben hacer retenciones a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414_% por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%.”(Barrera, dic.2014, CCCE).”

Estas retenciones deben hacerse incluso para transacciones de bajos valores, que por lo general corresponden a ventas realizadas por pequeños o incipientes empresarios, o personas que no ejercen el comercio de manera regular. La existencia de estas retenciones es un desincentivo para que los pequeños empresarios inicien actividades en línea, pues al ser todavía parte de la

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

Otra de las dificultades y una de las que afecta principalmente al comercio electrónico en Colombia ha sido, en la mayoría de los casos, la preocupación de usar las tarjetas de crédito y débito a través de internet, debido a la falta de confianza en la finalización de la transacción del proceso de venta. (Superintendencia de industria y comercio, estudios de mercado, 2012)

En el siguiente cuadro se muestran algunas de las mayores dificultades que encuentran los consumidores a la hora de realizar transacciones en internet.

Cuadro 2. Dificultades de penetración del comercio electrónico- octubre y noviembre 2010.

Razón para no comprar Online	Porcentaje de consumidores Latinoamericanos	
	Hombres	Mujeres
Razones de Seguridad	48%	68%
Prefiere comprar en Persona en lugar de Online	38%	32%
Los tipos de opciones de pago ofrecidas	35%	32%
Costos de Envío	30%	42%
No tan Buena selección de productos online como offline	13%	5%

Fuente: ComScore, Inc.

Actualmente, cada vez más los operadores de las páginas de internet han venido desarrollando diversos sistemas de seguridad con el fin de disminuir el factor de riesgo en las transacciones que se realizan por la red, así como las políticas del gobierno que se han generado en los últimos años enfocadas a la ciber seguridad. Por otra parte, se ha venido ampliando diversos sistemas de pago por internet que han facilitado la aceptación del pago electrónico para transacciones en línea, los

cuales han sido acogidos debido al uso generalizado de las compras por Internet. Dentro de los sistemas tradicionales se incluyen la tarjeta de crédito, débito, cheques de pago móvil, entre otros. Dichos sistemas de pago se conocen dentro del mercado como PSP (Payment Service Providers) conocidos también como proveedores de servicio. (Superintendencia de industria y comercio, estudios de mercado, 2012)

Frente a las transacciones, el problema radica en la baja penetración de tarjetas de crédito al momento de realizar el pago, por temor a ser clonadas. Con soluciones como las tarjetas virtuales (e-money) del banco Colpatria, o Bancolombia, se quiere dar a los usuarios una mayor seguridad a la hora de realizar las compras, ya que no se pueden clonar las tarjetas y su uso exclusivo para internet.

Las anteriores dificultades han sido analizadas por doctrinantes nacionales como Francisco Reyes Villamizar, quien piensa al respecto que: “el principal obstáculo es cultural, debido a que los países latinoamericanos existe una reverencia hacia los formalismos, y se otorga un mayor valor probatorio a los documentos escritos e igualmente muchos negocios se revisten de muchas solemnidades” (implicaciones del comercio electrónico en la tributación, 2005)

Estas dificultades tienen que superarse, por ello, el gobierno nacional para contrarrestar este escepticismo sociocultural ha hecho un esfuerzo por modernizar el estado hacia una sociedad de información lanzando proyectos como: “la agenda de conectividad: el salto a internet” oficializada por el consejo nacional de política económica y social (COMPES) el 9 de febrero de 2000, el cual contiene programas, estrategias y frentes para lograr el desarrollo informático.

Sabemos que nuestro país requiere de más técnicos y profesionales relacionados con tecnologías de la información y las comunicaciones. Si bien sabemos que el Ministerio ha hecho un gran

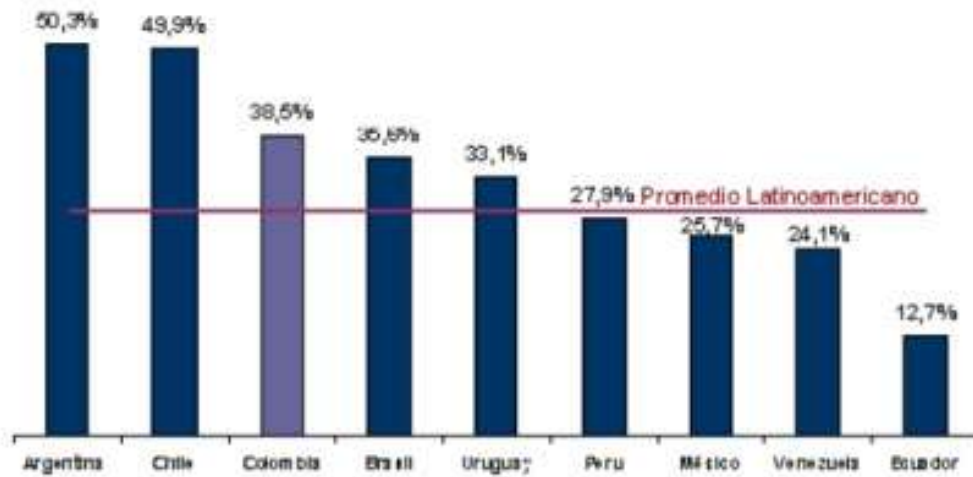
esfuerzo por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica, consideramos que aún hace falta incentivar un ambiente en el que puedan crecer esos futuros emprendedores.

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

En la realización de un diagnóstico general sobre la utilización del comercio electrónico en entidades colombianas, se tendría que afirmar el papel del Estado en la promulgación no solo de formas jurídicas que determinen validez a esta forma de comercialización, sino en la incentivación respecto de la utilización tecnológica e informática. (Efectos de la ley 527 de 1999 en el comercio electrónico en las entidades estatales en Colombia en el periodo del año 2012 al 2014, año 2014, universidad militar nueva granada)

Para el año 2008, por ejemplo, Colombia ya superaba el promedio general de los países latinoamericanos en la utilización de usuarios de internet y de telefonía móvil, superando a países como Brasil y Uruguay, a la par de un incremento acelerado de suscriptores.

Penetración de usuarios de internet por cada 100 habitantes en la región



Fuente: Internet Worldstat, CRC, Cofetel. Datos a diciembre de 2008

En este sentido, esta posibilidad de acceso a internet infiere necesariamente en la contratación por parte de las compañías para la distribución y ofrecimiento de productos y servicios, conectados necesariamente con formas electrónicas de adquisición.

En efecto, “para dicho año los ciudadanos colombianos habrían pagado más de 150 millones de dólares por compras hechas en internet y la constitución de unas 400 tiendas de mercancía en línea con más de 700 productos en red” (El tiempo, 2008 junio 20).

Para finalizar el año 2013 e inicios del 2014, la capacidad informática de las diferentes compañías en los distintos sectores comerciales, ha generado un salto cualitativo inimaginable, configurándose cada vez más el comercio electrónico como una vanguardia y en esencia eficiente, a la vez que están determinados por un plan de acción que se ubica aproximadamente en el año 2009: (Efectos de la ley 527 de 1999 en el comercio electrónico en las entidades

estatales en Colombia en el periodo del año 2012 al 2014, año 2014, universidad militar nueva granada)

Con el propósito de generar mayor confianza en el uso y aprovechamiento del comercio electrónico, se buscará por parte de las entidades del Gobierno Nacional promover la competencia, buscar las alianzas público privadas para la apertura de nuevos mercados y la inversión, en donde las TIC sean un pilar importante de desarrollo; fomentar la protección a los usuarios y los consumidores y brindar condiciones para que la seguridad tecnológica y normativa sea percibida por cada uno de los agentes que hacen parte de la cadena de comercio electrónico.

De esta manera, se espera consolidar al comercio electrónico como una herramienta que genere mayores eficiencias en las empresas y en los procesos de los ciudadanos con el Estado, lo cual redundará en mayor competitividad y en bienestar social y económico de la población (Conpes, 2009, p. 22.)

TENDENCIAS DE USO DEL E-COMMERCE EN LOS ESTADOS UNIDOS Y COLOMBIA.

Las organizaciones se han lanzado a la conquista del mercado electrónico ya que les permite llegar a más usuarios que responden directamente al interés de venta de productos y servicios de las compañías. El e-commerce no deja de crecer y para este 2015 las marcas aún tienen mucho terreno que explorar en el segmento de las ventas on-line.

¿Cuáles deben ser los puntos de enfoque para que las empresas conquisten el mercado del e-commerce? A través de la previsión '*Five ways to invest in the future of online retail*', Forrester, la cual es una empresa independiente de investigación de mercados que brinda asesoramiento sobre el impacto existente y potencial de la tecnología a sus clientes y al público en general; Presentó cinco realidades que están marcando el ahora del comercio electrónico y tendrán una fuerte influencia en los próximos cinco años, las cuales deben ser consideradas por las empresas que hasta ahora entran en este mercado:

Influencia mundial

El mercado del e-commerce a nivel mundial no solo está creciendo, sino que es más variado; a la vez está permitiendo el ingreso a otras regiones, facilitando así el acceso a mercados más amplios. De esta forma, la región Asia-Pacífico es la más grande en el mercado en línea, superando a Norteamérica y Europa, que constituye un mercado que hasta ahora empieza a crecer. (Corporación Colombia digital, marzo, 2015)

Con base a lo dicho anteriormente, no se pueden aplicar iguales técnicas de ventas para todos los mercados, esto debido a que se deberían tener en cuenta los objetivos de negociación y el sector en el cual se desarrollan. Por eso se debería pensar cómo se mantendrán los estándares logísticos, la situación del mercado de destino (demanda y consumo) y el estado de la infraestructura.

Gastos elevados

Los compradores en línea están gastando más y en distintas categorías; en los mercados maduros como el de Estados Unidos, el crecimiento de tráfico en línea se debe, en parte, al aumento de compradores que gastan a través de la web. (Corporación Colombia digital, marzo, 2015)

Esto sucede gracias a que los compradores y usuarios de internet se encuentran con oportunidades que facilitan e incluyen la posibilidad de usar diferentes dispositivos para poder adquirir productos sin tener que cambiarse de lugar constantemente.

Influencia web en las decisiones de compra

Para el año 2020 la web influirá en Europa Occidental en el 45% de las ventas on-line, a pesar de que el 93% del mercado minorista está fuera de Internet; se estima que para este año la influencia digital aumentará tres veces las ventas para este mercado. (Corporación Colombia digital, marzo, 2015)

El comercio electrónico, además de cumplir con su propósito al convertirse en compra efectiva, tiene un efecto de influencia en las futuras decisiones de compra, según Forrester, en el año 2013

éstas se ven determinadas por lo que se muestra en la red y puede que se traduzca en compras off-line, lo cierto es que la presencia en web de las marcas puede determinar una tendencia que luego generará mayores ganancias.

Comercio móvil

En muchos aspectos tecnológicos y de mercado, el uso de dispositivos móviles definirá la evolución y desarrollo de estos sectores. La presencia móvil es cada vez mayor y el radio de penetración de mercado de los Smartphone es cada vez más elevado. (Corporación Colombia digital, marzo, 2015)

Basándose en las estadísticas dadas en este artículo e investigaciones podríamos decir que teléfonos móviles o Smartphone están teniendo un crecimiento bastante significativo en cuanto a transacciones en línea, esto se debe a que las pantallas son más grandes, los teléfonos son más ágiles y su interfaz permite entrelazar todas las conexiones necesarias para la operación de esta. Pero por otro lado los computadores u ordenadores siguen encabezando la lista de los más usados en el comercio electrónico, seguidos de los teléfonos móviles y luego las tabletas.

Más que una tendencia se podría clasificar como una rama del e-Commerce, que conlleva el uso de las redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios. Se denomina Social Commerce.

En los últimos años se ha producido un fuerte crecimiento en el volumen de negocios que mueve el comercio electrónico a nivel nacional e internacional. Las redes sociales y otras plataformas juegan un rol clave en las empresas.

Según unos datos extraídos del barómetro sobre el social commerce en los estados unidos.

1 de cada 5 empresas ofrece sus productos mediante estrategias de social commerce.

Facebook, twitter y pinterest se asientan como las redes sociales seleccionadas por los usuarios a la hora de rendirse por un producto a través de comercio electrónico. Los sectores más orientados al cliente como hotelería, turismo, educación y servicios. Integran en mayor medida las redes sociales dentro de su estrategia comercial. (Community manager, marzo, 2015)

Para resumir un poco el Social Commerce se ha convertido en una oportunidad real de las empresas que unen su estrategia social y su estrategia de negocio ligadas a la venta online y offline.

inVesp Blog, sitio dedicado a la optimización de la tasa de conversión, investigó las cifras en las que se traduce el comercio social y publicó recientemente la infografía "El Comercio Social de Estados Unidos - Estadísticas y Tendencias". En la que se muestran algunos datos interesantes sobre las ventas reales que suceden gracias a las opiniones en las redes sociales.

Aunque la infografía se centra únicamente en las tendencias y estadísticas del comercio social dentro de los EEUU en el periodo 2012-2015, ésta refleja un fenómeno que sucede a nivel mundial:

El aumento masivo de las redes sociales y su influencia en los últimos años.

Se espera que las ventas por social commerce en 2013 en Estados Unidos lleguen hasta los 14.000 millones de dólares, un aumento de aproximadamente 21% comparado con los

\$3.000 millones de las ventas totales de 2012. Así mismo, se espera que estas ventas representen el 5% de las ganancias del retail online en 2015.

Las reseñas online positivas pueden aumentar el precio de un producto hasta un 9.5%, mientras que las reseñas negativas tienen un 11% de probabilidad de cambiar la intención de comprar de una persona.(investBlog, oct, 2014)

Este reconocido blog en Los Estados Unidos realizó una lista de las herramientas en las redes sociales que más suelen integrar los principales comercios electrónicos a sus sitios web:

- El botón “**Me Gusta**” de Facebook.
- El botón “**pin it**” de pinterest
- El botón de **Google+**
- “**tweet**” de tweeter
- Valoraciones y comentarios
- Recomendaciones de productos
- Aplicaciones de compra social
- Login social.

ESTADO DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA CON RESPECTO A LOS E.E.U.U.

Uno de los mercados que está teniendo auge en los últimos años es el del comercio electrónico o e-commerce, en el que cada vez es mayor la cantidad de usuarios que entra a hacer transacciones a través de Internet.

Según cifras de un informe realizado y publicado por la firma de envíos Fedex del año 2014 y que recoge información de las transacciones en Estados Unidos y en el mundo, los pronósticos para el comercio online son muy alentadores, ya que por ejemplo en 2013 hubo un aumento del 40% en las compras online con referencia al año anterior.

En el informe se estima que en el año 2021, en Estados Unidos, las transacciones online alcanzarán a las que se realizan en efectivo del país. Esto quiere decir que el comercio electrónico en estados unidos está en aumento masivo, lo cual es realmente satisfactorio para su economía.

“Para 2016, las proyecciones mundiales son de 1 trillón de dólares en ventas, representando el 1 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel global. En Estados Unidos, en 2017, se espera que las ventas asciendan de 262 billones de dólares a 371 billones de dólares. También se estima que para ese mismo año 1 de cada 10 estadounidenses haga sus compras por estos medios.”(cyberlunes, mayo, 2014)

Comparando algunos aspectos de cómo está el realmente el comercio electrónico en Colombia con respecto a los estados unidos, podemos darnos cuenta que el e-Commerce en Colombia se encontraba rezagado y en estos momentos está teniendo una tendencia agresiva de crecimiento.

Usualmente la primera que aparece, es que los colombianos le tienen miedo a comprar por Internet. Aunque esto no es del todo un mito, es más la ficción que la realidad. Uno de los hechos que desmienten esto, es que a pesar de que el comercio electrónico en Colombia no tenía gran dinámica, muchos colombianos sí compraban por Internet, pero en **Estados Unidos**, en tiendas como Amazon.com. Incluso se alcanzó a decir en estudios, que 9 de cada 10 compras que se realizaban a través de Internet, se hacían en tiendas del exterior.

Otra razón de la que se habló fue de la bancarización baja que había y por ende las personas no podían comprar por internet. Como así bancarización?: refiere al uso masivo del sistema financiero formal por parte de las personas, para la realización de transacciones financieras o económicas; incluyendo no solo los tradicionales servicios de ahorro y crédito, sino también la transferencia de recursos y la realización de pagos a través de la red bancaria formal; a raíz de esto vemos que el e-Commerce en Colombia ha crecido lo que indica es que la bancarización en los últimos años ha sido impulsada y si nos damos cuenta muchas empresas optan por pagar las nóminas de sus trabajadores de forma electrónica. Aunque la penetración bancaria todavía tiene que crecer mucho, este argumento está perdiendo fuerzas con el paso del tiempo.

Otra de las teorías decía que: “En Colombia no existía oferta de calidad en internet”. Esto puede ser relativo, depende de quien se le pregunte, y personalmente considero que es la razón principal. En Colombia se realizan ventas en línea directas desde hace mucho tiempo, algunas exitosas como Mercado Libre, como Fiera.com. Por alguna razón Colombia entró en un letargo de ofertas de calidad, que en otras latitudes como Brasil, Chile, Argentina, y México, no se vieron. (revista La República, marzo, 2013)

Ya hace varios años han aparecido en el país presencias de alta calidad, aunque quizás no sean perfectas, si han dinamizado el comercio electrónico. Entre estas podemos destacar grandes marcas como Éxito, Falabella, Avianca, LAN, entre otras. Estas empresas le apostaron al comercio electrónico en el país y hoy en día empiezan a ver sus frutos. (revista La República, marzo, 2013)

Además de este esfuerzo se debe resaltar la labor de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ccce). Con relación a otros países la Ccce se creó un poco tarde, pero está haciendo una gran labor unificando esfuerzos, desde las empresas hasta el gobierno, para impulsar este mercado que será uno de los pilares de crecimiento del país en los próximos años.

Podemos decir que nuestro país en cuanto al e-Commerce se refiere, frente a los EE.UU. podemos afirmar que somos un país en vía de desarrollo del comercio electrónico, Los Estados Unidos es un país con una población mucho mayor que la de nuestro país, por ende la magnitud del comercio electrónico y su crecimiento es mucho mayor además que llevan muchos años más de experiencia con las mejores empresas a nivel mundial de comercio electrónico mencionadas ya antes a lo largo de este artículo, lo que si podemos destacar es que nuestro país ha crecido de manera agresiva en comparación de otros países de Latinoamérica lo cual ha favorecido mucho al crecimiento y el avance que hemos tenido en los últimos años.

CONCLUSION

Los análisis realizados y los datos obtenidos nos demuestra claramente que el país va en un ascenso en comparación a otros países, teniendo en cuenta que somos un país nuevo en el tema del comercio electrónico y las transacciones electrónicas, además de eso en comparación los estados unidos podemos ver que aún estamos rezagados pero teniendo en cuenta que somos un país con una población mucho más pequeña podemos concluir que dentro de unos años seremos totalmente competente con otros países en el tema del e-Commerce.

El comercio electrónico trae consigo ventajas reduciendo los costos, ofreciendo una mayor variedad de productos, existiendo una mejor eficiencia de los procesos y realizando una expansión de mercados potenciales. De acuerdo con los datos analizados, se llega a la conclusión que en los últimos años se ha venido observando un comportamiento positivo con una tendencia creciente en las transacciones comerciales realizadas por internet, especialmente aquellas realizadas por el medio de pago de las tarjetas de crédito. Empresas dedicadas al sector de retail a nivel internacional como nacional son las que mayor cuenta con número de visitas en sus páginas web con mayor efectividad de compra, siendo en un principio las que mayor posición han ganado en estos últimos años.

Así mismo, se concluyó que aunque este mercado se encuentra en expansión, se han detectado diversas dificultades en su desarrollo como lo ha sido el tema de la seguridad en las transacciones que se llevan a cabo electrónicamente, aspecto que puede llegar a dificultar el futuro del comercio electrónico, el rezago en el desarrollo de la infraestructura y en el poco desarrollo normativo que aún falta para el fortalecimiento de este sector.

REFERENCIAS

Barreras del comercio electrónico en Colombia – enero de 2015 - obtenido de Cámara Colombiana de Comercio electrónico.

Comisión de Regulación de Comunicaciones (2013). Promoción de Servicios Financieros Sobre Redes Móviles y Medidas Complementarias para Provisión de Contenidos y Aplicaciones.

El Espectador. (18 de Octubre de 2013). El 40% de ingresos de exportadoras

Latinoamericanas proviene de transacciones online. Bogotá: El Espectador. Disponible

en: <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-40-de-ingresos-de-exportadoraslatinoamericanas-prov-articulo-453171>

Estudios de mercado del e-Commerce en Colombia – marzo de 2013 – obtenido de cámara colombiana de comercio electrónico.

Where is eCommerce trending for 2014? – business review usa – año 2014 – Trystan Awnwyn - <http://www.businessreviewusa.com/leadership/3907/Where-is-eCommerce-trending-for-2014>

Efectos de la ley 527 de 199 en el comercio electrónico en las entidades estatales en Colombia en el periodo del año 2012 al 2014 – estudio de caso - Joaquín Martínez – Universidad militar Nueva Granada de bogota.

Boletín económico – ICE- El comercio electrónico en los Estados Unidos – Manuel Parra Batres.

Año 2010

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional – Fomento a la confianza en el comercio electrónico – año 2011

Crece el e-commerce en Colombia – mayo de 2015 – revista online Cyberlunes -

<http://www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/3>

Avances del comercio electrónico en Colombia – Colombia Digital año 2014 -

<http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/7230-avances-del-comercio-electronico-en-colombia.html>

Umaña, Andrés. (2001). Derecho a la Internet y su aplicación en el Comercio Electrónico.

Universidad del Rosario y Cámara de Comercio de Bogotá.

Gutiérrez, Carlos. (2001). Guía de comercio electrónico para Pymes. Universidad de la

Sabana.