

El Comercio Digital, un Espacio Innovador y Competitivo

Digital Commerce, an Innovative and Competitive Space

Adriana Patricia Álvarez Rojas¹

Candelaria Milena Acosta Cárdenas²

Luis Ricardo Camargo Alvarez³

Resumen

El presente artículo de revisión bibliográfica contextualiza la innovación y competitividad del comercio digital como estrategia en empresas mediante la adopción de modelos de negocios basados en el uso de herramientas tecnológicas relacionadas al comercio y su clasificación implementado en mercados corporativos y masivos, fundamentados en las disposiciones jurídicas del comercio y mecanismos que permiten la efectividad y control en las comunicaciones novedosas de transacciones financieras, de productos, bienes y servicios entre empresas y consumidor. El proceso de transacción es eficiente si se realiza de manera fácil, rápida y segura, la práctica ha demostrado la evolución de la comercialización y las oportunidades en empresas de mostrar innovación y promover la competitividad en el mercado mediante el progreso y perfeccionamiento del uso de elementos tecnológicos que fortalecen e incrementan el desarrollo económico.

Palabras claves: comercio digital, innovación, competitividad, fundamentos legales, desarrollo económico.

¹ Arquitecto, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Santander, Colombia. E-mail: ad Alvarez@estudiantes.areandina.edu.co

² Contador Público, Universidad Cooperativa de Colombia, Barrancabermeja, Santander, Colombia. E-mail: cacosta47@estudiantes.areandina.edu.co

³ Ingeniero Industrial, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Santander, Colombia. E-mail: lcamargo36@estudiantes.areandina.edu.co

Abstract

This article of bibliographic review contextualizes the innovation and competitiveness of digital commerce as a strategy in companies through the adoption of business models based on the use of technological tools related to commerce and their classification implemented in corporate and mass markets, based on legal provisions of commerce and mechanisms that allow the effectiveness and control in the new communications of financial transactions, of products, goods and services between companies and consumers. The transaction process is efficient if it is carried out easily, quickly and safely, practice has shown the evolution of commercialization and the opportunities in companies to show innovation and promote competitiveness in the market through the progress and improvement of the use of elements technologies that strengthen and increase economic development.

Key Word: Digital commerce, innovation, competitiveness, legal foundations, economic development.

Introducción

La tecnología ha permitido modificar el entorno de los seres humanos, satisfaciendo sus necesidades y resolviendo dificultades en pro de las condiciones de vida. En la actualidad el desarrollo de tecnologías de la información (TI) y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten el uso de equipos y sistemas en la cotidianidad de la humanidad.

El uso de internet ha generado cambios en los ámbitos de la vida de muchas personas, el acceso inmediato y constante a la información proporcionando un aprendizaje sin límites, además de estar en comunicación rápida desde cualquier lugar. Las empresas han visionado sus negocios al mundo virtual con proyectos empresariales que posibilitan aumentar el número de consumidores, de esta manera mejoran su posición competitiva (Pinto Palacios & Pujol Capilla, 2017).

En el 2019, se presenta el brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) una emergencia de salud mundial. Por tanto, los gobiernos toman medidas de contención y control, los cuales afectaron el acceso a bienes y servicios tradicionales a millones de personas en el país, Además, muchas empresas no contaban con un comercio digital.

Las empresas deben avanzar al *e-commerce*, la búsqueda de incentivación en nuevas tecnologías fomenta el desarrollo de actividades en la comercialización de servicios y/o

productos a los socios y clientes avanzando en el futuro de un nuevo comercio, con nuevas experiencias en los usuarios, consumidores, negocios que intercambian valor.

Antecedentes

Desde su aparición y conforme avanza el tiempo, internet ha ido evolucionado ya que ha permitido la interacción de comunidades, facilitado la prestación de servicios y productos como la adquisición de artículos. El cual comúnmente se conoce como comercio electrónico, es un proceso de transacción en línea donde los consumidores y empresas interactúan normalmente por medio de una plataforma. Su invención es atribuida a Michael Aldrich en 1979 y desde entonces el comercio físico o tradicional ha emigrado al electrónico, gracias a la creación e implementación de protocolos, políticas y creaciones de entidades regulatorias como es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE y su propósito está en la promoción y fortalecimiento de la industria E-Commerce en Colombia, como una oportunidad empresarial para adaptarse a las situación de la economía y positiva en la globalización del mercado (Castro Gomez, 2019).

A nivel global los diferentes gobiernos se encuentran desarrollando las normas que dictaminen los precedentes y lineamientos legales para la comercialización de bienes y servicios, se llevan a cabo de forma clara, segura para fomentar la confianza de consumidores y empresas en el uso de las últimas tecnologías como el comercio electrónico (Newton, 2004).

Desde el desarrollo del comercio electrónico a la actualidad ha tenido una constante evolución, su evolución puede estar dividida en 4 momentos claves, ligados a los avances implementados. El primer momento o generación están en la popularización del internet y la percepción de las empresas para crear sitios web y catálogos digitales para la promoción de sus productos y/o servicios, se caracterizó por elementos estáticos y la comunicación principalmente era mediante correo electrónico, el segundo momento está en el desarrollo de una infraestructura digital más fuertes, se crean los espacio de tiendas virtuales y se implementó los pagos digitales mediante productos financieros en línea del tiempo está en los primeros años del siglo XXI; El tercer momento se da con la automatización de algunos procesos como el envío de datos relacionado con los artículos comprados, las páginas web son más dinámicas e intuitivas, se construye el concepto de marketing digital y en términos de seguridad se diseñan las primeras disposiciones para pagos seguros; El cuarto momento se da cuando se tienen páginas y aplicativos digitales completamente dinámicos, que brindan mucho más que una posible transacción comercial a los usuarios, facilitando la comunicación en tiempo real, existen diseñadores gráficos y programadores más especializados y se tienen más mejoras en la

seguridad de la información con múltiples mecanismo de seguridad como claves dinámicas, códigos de accesos temporales (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012).

El comercio se refiere a la realización de negocios a través de redes de información, categorizándolo de acuerdo con el mercado objetivo del producto. B2C se refiere a transacciones de empresa a consumidor; B2B se refiere a transacciones de empresa a empresa; C2C se refiere a transacciones entre dos consumidores; y C2B se refiere a transacciones de consumidor a empresa. antes mencionado ilustra el crecimiento y desarrollo de un mercado competitivo y personalizado (Martín, 2018) Esta forma de comercio inicialmente fue promovida a través de la televisión y fortalecida mediante el uso de aplicativo web y móviles dando respuesta efectiva a la creciente demandas del mercado (Hernández Ramos, 2018).

Desde su desarrollado ha tenido un crecimiento exponencial pasando de ser una ventaja o un plus que tienen las organizaciones a un elemento indispensable que posibilita la permanencia en el tiempo, aunque en algunas regiones especialmente en Latinoamérica, presenta una menor oferta de algunos productos y servicios que en otras regiones del mundo, por tanto, es necesario resolver las barreras y obstáculos que impiden esa menor oferta como el desconocimiento general de las ventajas y beneficios que existen, el acceso a las tecnologías que soportan las actividades del comercio electrónico (Soler Patiño, 2014) (Ferrari Zamora, 2018)

El crecimiento vertiginoso que ha tenido el comercio electrónico se puede constatar con el número de ventas que se realiza en esta modalidad ya que en el plano nacional para el 2014 se produjo un valor neto de 4 billones de pesos en sus transacciones, para el 2018 los registros estaban en los 20 billones y cuatro años más tarde las ventas en el comercio electrónico cerraron en los 40 billones de pesos. Las cifras anteriores han llevado a Colombia a ser el cuarto país en tener un crecimiento sostenido del *E-commerce* en Latinoamérica (Vanegas Puentes, 2022).

Consideraciones Iniciales

Se debe tener en cuenta El comercio digital se ha ido transformando a lo largo del tiempo a un ritmo vertiginoso, gracias a la existencia de demandantes cada más vez más formados y experimentados que han convertido a Internet en un canal de venta más, de la capacidad de imaginación de las empresas y emprendedores y de la evolución de la tecnología. La evolución de la tecnología y los cambios de la sociedad, y por tanto de las costumbres de los humanos, han influido en este rápido crecimiento (Castro Chavez, 2015).

En la actualidad ofrecer los servicios y/o productos a través del comercio digital, es determinante para llegar a los diferentes clientes, esto ha sido posible gracias a la globalización y algunos factores como las restricciones de movilidad como medida para frenar la Pandemia generada por el Coronavirus. Algunas empresas debieron cerrar su operación puesto que no tenían establecido un comercio digital y a su vez no tuvieron la capacidad reinventarse para así poder afrontar las difíciles situaciones que se han presentado y la transformación agigantada que tuvo la manera de la adquisición de los bienes o servicios por parte de los interesados.

Las causas por las que las pequeñas y medianas empresas no han aplicado el comercio digital como un espacio innovador y competitivo en el mercado actual han ocasionado principalmente el cierre o la baja rentabilidad, resultando así una desventaja competitiva con las demás empresas del mercado.

Además, la no inclusión en el comercio digital por parte de las empresas colombianas juega un aspecto desfavorable en la economía del país ya que los dueños de las medianas y pequeñas empresas bajan su rentabilidad y por consiguiente se disminuye el ingreso de los diferentes impuestos que recibe el gobierno por las ventas que estas realizan.

Estas consecuencias tienen como resultado una disminución tanto en los clientes como en disminución de la rentabilidad por la venta de los productos y/o servicios que se pueden llegar a ofrecer en un mercado no sólo local sino a su vez de forma globalizada, siendo competitivo y pudiendo consolidarse y perdurar en el tiempo.

El comercio digital como estrategia competitiva

Para alcanzar los desafíos de la globalización las empresas que operan de forma local y especialmente las pequeñas y medianas deben incluir el comercio digital dentro de sus estrategias de negocio para adaptarse la innovación tecnológica y sobrevivir a la irrupción de nuevos modelos de negocio (Hernández G. y otros, 2017).

Algunas empresas que cuentan con algún plan de comercio digital o presencia en el internet sin un enfoque claro generalmente no conocen el alcance y las posibilidades que cuentan al desarrollar su plan de negocios en el *E-commerce*, con lo que pueden conocer mejor a su consumidor, distribuir su marca de forma exponencial, entre otros beneficios (Barzola y otros, 2019).

Actualmente hay varias maneras de optimizar el comercio digital y esto lleva a la maduración de las ventas online, con indicadores de desempeño o *Key Performance Indicators (KPIs)*, altas tasas de conversión, Alto flujo de tráfico, etc. Es posible observar tres modelos estratégicos que son muy útiles para gerentes o responsables del marketing desarrollen un plan estratégico de un E-Commerce para empresarios, estos son: “*in house*”, “*outsourcing*” y “*integrated*”) (Montero Pitre, 2015).

El modelo “*In House*” la compañía mantiene el control en todo momento del comercio digital y es usualmente aplicado cuando se tiene un modelo de *E-commerce que ha sido validado*. En el modelo “*Outsourcing*”, la empresa delega a otra compañía o un tercero la gestión del modelo online, es importante mencionar que presenta costos menores de alisamiento o set up y también su implementación es rápida, pero la información de los clientes producida durante su operación pertenece al proveedor y por último se tiene el modelo “*Integrated*”, donde la gestión sobre el negocio online las conserva la compañía que las implementa y al mismo tiempo subcontrata o delega algunos factores indispensables para la gestión de un E-Commerce, como los son la tecnología, el *marketing*, la logística y medios de pago (Monfort, 2018).

Los tres modelos de negocio descritos anteriormente pueden ser aplicables en todas las organizaciones que componen el mercado, por lo que las pequeñas o medianas empresas no son la excepción, ya que, con una correcta selección del modelo, inversión de recursos económicos, se puede lograr que la innovación incide de la mejor forma dentro de la estructura de dichas empresas, con el fin de sobresalir en un mercado actual, competitivo y de un crecimiento exponencial.

El comercio digital o el comercio electrónico

Es un término que ha venido revolucionando la economía global, ya que ha tenido un crecimiento acelerado en distintas partes del mundo. En el comercio digital están comprendidas todas las de venta, *marketing*, compra, servicios, construcción y distribución de información de productos y servicios mediante el internet y el mercado digital (Euroinnova Business School, 2023).

Como resultado se ha tenido un gran cambio de la forma de comercio y contratación de los productos y/o servicios en cada uno de los pequeños y grandes empresarios, en el existen diferentes categorías, las cuales tienen que ver con la forma de llevar a cabo el intercambio comercial, como lo son: *Business to Business*, *Business to Customer*, *Customer to Customer* (González López, 2011).

En las categorías mencionados anteriormente, es posible identificar es posible identificar dos elementos que integran esas relaciones de intercambio, por un lado, se tienen a las empresas y el otro a los consumidores que interactúan como vendedor, comprado o usuario (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016).

Aunque el comercio electrónico a comenzado a jugar un papel fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas no se puede desconocer y dejar a un lado el comercio tradicional el cual es la forma por el cual se han llevado a cabo y actualmente realizan el intercambio de productos y/o servicios por una bonificación monetaria; por lo tanto, se hace necesario presentar un pequeño comparativo de estos:

Tabla 1. Comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico.

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Disposición de un gran stock de inventario	No es necesario de disponer con un stock de inventarios o muy pocos
Se tienen gastos de personal, arriendo del local comercial, transporte, algunos impuestos	Gastos de envío
Los clientes potenciales son delimitados por un área geográfica	Se cuenta con un sin límite de clientes potenciales
Se realizan transacciones en efectivo y algunos casos por tarjetas	Todos los pagos se realizan por tarjetas
La inversión de inicio y de mantenimiento es alta	La inversión es muy mínima
Existe un horario determinado para ofrecer los productos o servicios	Se puede ofrecer los productos o servicios las 24 horas del día los 7 días de la semana
Es necesario un local comercial para poder atender a los clientes	Solo se necesita una tienda virtual para la atención de los clientes
Existe una relación directa comprador – vendedor	No existe relación entre comprador – vendedor, únicamente es a través de un dispositivo con internet
El cliente puede disponer inmediatamente del producto o servicio	Se debe que tener cuenta la disponibilidad y los tiempos de envió

Fuente: Producción propia a partir de Análisis Comparativo entre el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional en las Pymes (Puerto Ordaz Mantilla (p. 27-38), por V., & Nuñez, M. 2015)

Nota: Adaptado de Análisis Comparativo entre el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional en las Pymes de Puerto Ordaz Mantilla (p. 27-38), por V., & Nuñez, M. (2015). Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.

En el comparativo anterior se puede diferenciar el comercio Tradicional y el comercio electrónico, siendo esta una particularidad que presenta dificultades en este además es importante tener en cuenta que, para desarrollarse un comercio electrónico, es importante contar con una licencia de operación bien sea de mayoristas o minoristas; además se deben cumplir con los requerimientos mercantiles, laborales, fiscales y de seguridad social de acuerdo con el tipo de negocio online.

El objetivo del comercio electrónico es agilizar las relaciones comerciales existentes entre partes distantes. Antes de desarrollarse mediante las llamadas TICs o tecnologías de la información y la comunicación, estas relaciones comerciales se por encuentros físicos entre las personas que interactuaban (Gutiérrez Gómez, 2005).

Las tecnologías de la información tuvieron un mayor crecimiento en la década de los noventa lo que trajo una serie de beneficios, como interacción en cualquier parte del mundo, entregas en las puertas del cliente, también genero desafíos ya que se tenían vacíos legales y no se tenían una forma concreta para proteger los derechos del consumidor y del vendedor, al ser una nueva forma de interactuar era complejo pero indispensable construir las regulaciones necesarias, puesto que se tenía una gran incertidumbre jurídica producto de los destinos y orígenes de las transacciones electrónicas y gracias a los diferentes sistemas y esquemas de seguridad se fue construyendo el blindaje jurídico a las operaciones comerciales realizadas por este medio (Tabares Acevedo & Ramos Martinez, 2017)

Una de las regulaciones es la Ley 34 de 2002 del gobierno de España también llamada ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSI) y con ella se regulan la información que exhiben los prestadores de servicio, responsabilidades de las empresas, comunicaciones, contratos, códigos de conductas, soluciones a disputas y cooperaciones, esta regulación aplica a todas las empresas, organizaciones o personas que desarrollen productos o servicios, es decir, su actividad económica se desarrolle total o parcialmente en el internet (Jefatura de Estado, 2002).

Esta legislación surgió como respuesta a las directivas 2000/31/CE del parlamento europeo gracias a la expansión de las redes comunicaciones, por tanto, en la ley de servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) se estipulan la información mínima que tener las páginas web sobre la organización o titular que representa (Jefatura de Estado, 2002):

- Denominación social.

- Número de identificación fiscal (NIF)
- Dirección de correo electrónico
- Dirección de domicilio
- Información de contacto y cualquier otra que se considere relevante para identificar al prestador
- Información concreta sobre el valor del producto o servicio, detallando los impuestos correspondientes y gastos adicionales, como pago de envío, alistamiento, según sea el caso (Ayuda, Ley Protección de Datos, 2021)

En la LSSI se tienen en cuenta otros factores igual de relevantes para las organizaciones que desarrollen su actividad económica de forma total o parcial a través del comercio electrónico como lo son: la declaración del contrato con el lugar y momento de celebración de este y los tiempos de envío o de entrega de la mercancía, comentarios u opiniones de otros usuarios (Gobierno de España, 2023).

De forma general las regulaciones facilitan las operaciones seguras en el campo digital pero no son suficientes, aunque se han creado propuesta como la de Web Trust, la cual concede calidad y seguridad a la empresas que realizan comercio mediante una página web, de acuerdo con Thanasankit generalmente la empresas hacen uso del internet para llegar a un gran número de consumidores y esta tendencia va en aumento, debido a los beneficios que ofrece esta modalidad aunque se enfrenta varios como la incertidumbre de los consumidores al momento de brindar información personal en una página web y también sobre legitimidad de la publicidad y ventas de productos transmitidos por internet (Thanasankit, 2003).

El Web Trust tiene la posibilidad brindar seguridad gracias a las pautas que contiene las cuales están ligadas a la integridad de las transacciones, protección de la información y las prácticas empresariales, todo esto esta condensado en cinco principios fundamentales (González López, 2011, pág. 190).

- ✓ Primer principio, Las empresas deben proteger los activos de información de los clientes y ofrecer todos los medios necesarios para evitar la divulgación de información no autorizada.
- ✓ Segundo principio, está ligado a la seguridad y establece que el acceso de la información y de los sistemas está limitado a las personas autorizadas para ello, también con mecanismos de protección de virus y para modificar u alterar información en la computadora debe contar con la autorización previa del usuario
- ✓ Tercer principio, Está ligado a la protección de la información sensible de los clientes frente

a uso no ligados al de la organización, esto se ve en el tratamiento de ficheros de datos y la confidencialidad de ellos.

- ✓ Cuarto Principio, Se relaciona con el aseguramiento de la información y activos informáticos en el tiempo y formas requeridas por la empresa y/o cliente, la operación del comercio debe estar disponible en conformidad de las políticas establecidas por la misma organización
- ✓ Quinto principio, Está ligado al cumplimiento de las condiciones generales del acuerdo comercial como cláusulas, garantías, devoluciones y todos los controles que permitan que los acuerdos realizados entre las dos partes se cumplan (Torres, 2006).

En el aspecto técnico se han creado una serie de normas certificables para perfeccionar los aspectos básicos de seguridad de información en las empresas, estas prácticas incluyen la protección de datos personales y los derechos de propiedad intelectual, aplicando herramientas libres o privadas que permitan su gestión. Contar con estos mecanismos es esencial para evitar vulnerabilidades que materialicen los riesgos y amenazas por participar en los mercados digitales como filtración de información, ataques informáticos, entre otros (Ladina A y otros, 2011).

En el contexto nacional el Congreso de la República ha determinado mediante la Ley 527 de 1999 una reglamentación general para que las empresas puedan realizar operaciones de comercio electrónico, entre las regulaciones esta los actos relacionados con el transporte de mercancía, tratamiento de solicitudes del cliente, manejo de la información, entre otro. Esta regulación junto a la Ley 1582 de 2012, entre otras. Son un marco para las operaciones digitales en Colombia, reconociendo la importancia que es el manejo de la información para la construcción de espacios seguros y confiables para los consumidores (Congreso de la Republica, 1999) (Limas Suarez, 2020).

Lo antes descrito es el marco normativo que presenta el comercio electrónico, siendo este de gran ayuda para dar un respaldo a los compradores y a los pequeños, medianos y grandes empresarios en el momento de desarrollar esta actividad.

Adicionalmente es importantes discutir lo que constituye la innovación y no es más que el desarrollo de nuevos métodos que mejoren algo ya existente partiendo de saberes previos, esto incluye la resolución de problemas, mejoramiento de procesos, centrándose en la innovación tecnológica, la cual está basada en los obtención de nuevos procesos tecnológicos gracias a la aplicación de nueva tecnología, evolución de tecnología ya existente o el uso de conocimientos

para construir nuevos desarrollos relacionados con la tecnología (Instituto Vasco de Estadística, 2017).

Desde el aspecto de innovación tecnológica es posible afirmar que nace como respuesta a los retos que proponen la economía globalizada, los avances tecnológicos y el aumento del uso de las TICs, todas estas situaciones a su vez provocan que las mismas organizaciones tengan la iniciativa de investigar, adaptar y aplicar mejoras en sus procesos digitales de forma constante sin dejar de operarlos (Hernandez y otros, 2017).

La capacidad de innovación tecnológica se relaciona directamente con la infraestructura que sustenta la compañía, así mismo con las actividades de producción, la intervención del capital humano y la capacidad de las naciones u otras compañías, para desarrollar, imitar o reproducir los recursos tecnológicos disponibles (Castellacci & Archibugi, 2008).

En este caso el comercio electrónico da un gran potencial de crecimiento debido a la forma tan agigantada que ha crecido la tecnología, dando herramientas de mejora continua a los empresarios de las pequeñas, medianas y grandes empresas, además debido a los diferentes acontecimientos que se presentan en el mundo es una época propicia para el mejoramiento de la infraestructura y herramientas tecnológicas, con el fin de tener desarrollo y crecimiento organizacional o empresarial, volviéndolos a su vez más competitivo.

La competitividad según (Porter, 1990) es la facultad que tiene para sostener e incrementar la participación en los mercados globales al mismo tiempo que aumenta el nivel de vida de la población en general. La única forma segura de lograr esto es aumentar la productividad. Esta capacidad se puede ver demostrada en los procedimientos, herramientas y aplicaciones que permiten a las organizaciones o empresas para superar a sus competidores al mismo tiempo que fomentan un cambio positivo. Como resultado, están surgiendo nuevas técnicas de negociación y estrategias de sostenibilidad a largo plazo.

Resultados

La innovación de tecnologías en el comercio admite un área competitiva en las organizaciones, es por ellos la necesidad de implementar en las empresas recursos en sistemas de información, desarrollo de tecnologías y talento humano que estructure la renovación de servicios que permiten adaptarse al mercado.

El comercio digital es implementado a través de estrategias de coberturas territoriales, incentivando al comercio colombiano a entrarse a la evolución gracias a los consumidores que ejercen transacciones financieras para hacer compras online en cualquier momento desde la comodidad de sus dispositivos móviles u ordenadores, incrementando el uso de herramientas tecnológicas que mejoran los procesos de servicio, eficiencia y competencias de los autores en la operación comercial.

No obstante, este proceso evolutivo en las empresas demanda esfuerzo para adaptarse y resistir el cambio en el sistema de negocio, requiere de inversión financiera en componentes tecnológicos, plataformas, desarrolladores que brindan el funcionamiento corporativo tales como página web, exhibición de productos, carritos de compra, pagos y otros elementos, reuniendo la diversidad innovadora de la comercialización digital disponible las 24 horas del día de los 365 días del año a sus consumidores, generando impacto positivo en la economía global.

El comercio digital refleja la aplicación de nuevas tendencias en el mercado y el mejoramiento de los productos y servicios ofrecidos por las diferentes empresas que brindan alcance y cadena de valor potencializando los resultados en la compra y comodidad de clientes, predominando la seguridad de las transacciones financieras en los diferentes sectores B2C, B2B, C2C, C2B.

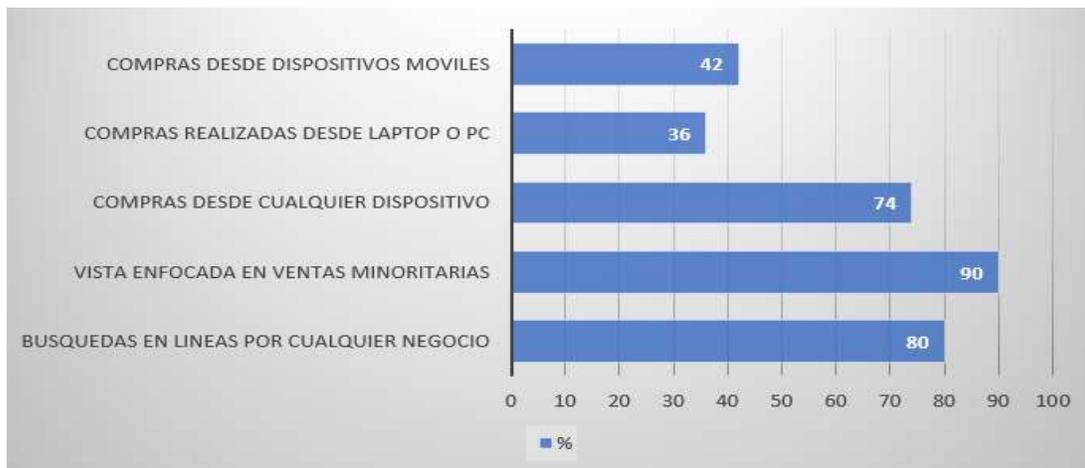
Discusión de Resultados

Un comercio de productos entre consumidor y vendedor, beneficiándose de las ventajas que suministran las nuevas tecnologías, por medio de la información y comunicación, que permitan efectuar transacciones a distancia, sin necesidad de tener un establecimiento de comercio físico y donde el usuario recibe el producto después de pasado un período de haberlo observado a través de su computador y realizar la respectiva transferencia de pago.

El comercio digital llegó para quedarse y solo sobrevivirán aquellos que se adapten al cambio y sepan transformar sus procesos productivos, en oportunidades de desarrollo y crecimiento económico, uno de los retos más importantes de las grandes marcas ha sido establecer este sistema de negocio, ya que gran parte de este logro depende de los hábitos y costumbres del comprador y de la naturaleza y sección del producto.

El comercio digital no solo es ofrecer referencia de productos, es también brindar al consumidor una experiencia de compra que lo motive a la obtención del producto y que este satisfaga sus necesidades, dentro de este mercado se encuentran muchas actividades como:

Figura 1. Actividades por usuario

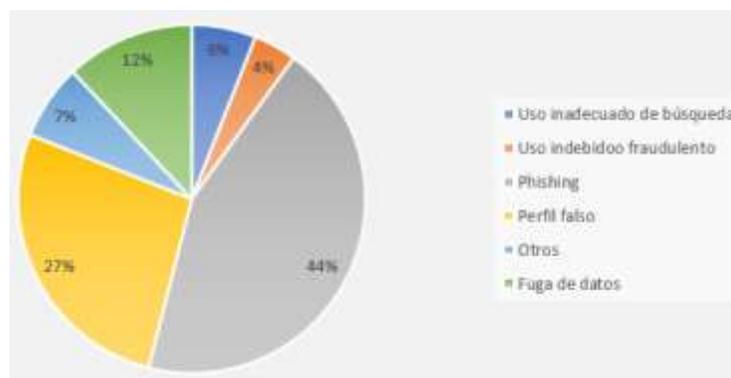


Fuente: Producción propia a partir de datos estadísticos de e-commerce que puedes incluir en tu estrategia de marketing (Berg Thomsen, R. 2022)

El gráfico desarrollado resume algunas de las actividades comunes que realizan los usuarios del comercio digital según el portal de internet Drip, como las compras de sitios minoristas y búsquedas de líneas para cualquier negocio (Berg Thomsen, 2022).

El comercio digital puede tener muchos beneficios para la reducción de costos al interior de las organizaciones o negocios, ofrecer excelentes bienes o servicios a los compradores. Sin embargo, los sistemas electrónicos y la infraestructura que los soporta se pueden presentar situaciones de abuso, uso inadecuado y fallas de diferentes formas. Una gran desventaja se puede dar a cualquiera de las partes involucradas en esta actividad comercial, incluyendo a comerciantes, entidades bancarias, proveedores y clientes diversos.

Figura 2. Riesgo del comercio digital



Fuente: Producción propia a partir de Disciplinaria en Ciencias Económicas y sociales (Espinosa Delgado, J., Flores Rueda, I., Puente Valero, V., & Tristán Monrroy, B. 2020)

En el gráfico desarrollado se tomó la percepción de algunos estudiantes universitarios de una institución educativa (Espinosa Delgado y otros, 2020) frente algunos riesgos que pueden los usuarios durante el desarrollo de compras o actividades relacionadas con el comercio digital, algunos riesgos se clasificaron como el *Phishing*, Perfil falso, fuga de datos, entre otros. Y de cierta forma muestra las preocupaciones generales que tienen los usuarios.

Conclusiones

En relación con el artículo de revisión bibliográfica, el comercio digital representa la globalización y el desarrollo económico como objetivo en las empresas, aumenta su competitividad, adoptando diversidad en los modelos de negocios, inversión en herramientas tecnológicas, innovación en la transferencia de bienes y servicios, creación y regulación de políticas económicas y sociales e integración comercial a nivel mundial que beneficia al consumidor con la liberación de mercado.

El comercio digital ha desarrollado transformación en el esquema operacional de las empresas, efectividad en la cadena de valor, confianza en los consumidores y fortalecimiento en las comunicaciones entre los participantes de la compra y venta de bienes y servicios, los diferentes mercados corporativos y masivos se han permitido innovar en tecnologías mediante el uso de estrategias de la TIC que potencializan los factores de éxito en las técnicas gerenciales de desarrollo, producción, comercialización del producto hasta llegar a la organización de marketing y de ventas, el cual despliega ventajas significativas en la competitividad del mercado.

Bibliografía

Ayuda, Ley Protección de Datos. (2021). *Internet LSSI*. Obtenido de Guía sobre LSSI-CE

¿Qué es? ¿Cómo Cumplir la Ley este 2021?:

https://ayudaleyprotecciondatos.es/2019/03/15/guia-sobre-lssi-ce-que-es-como-cumplir-la-ley-este-2019/#Datos_del_prestador_del_servicio

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio

Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

- Berg Thomsen, R. (2022). *Drip*. Obtenido de 19 datos estadísticos de e-commerce que puedes incluir en tu estrategia de marketing: <https://www.drip.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce>
- Castellacci, F., & Archibugi, D. (2008). The technology clubs: The distribution of knowledge across nations. *Research Policy*, 1959-1673(10), 37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.08.006>
- Castro Chavez, J. J. (2015). *COE: Comercio Electronico*. Obtenido de Evolución y futuro del Comercio Electrónico: <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>
- Castro Gomez, S. (2019). E-Commerce, Crecimiento y Ecosistema digital en Colombia. *Semana Economica 2019*. Bogota D.C: ASOBANCARIA. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Congreso de la Republica. (Agosto de 1999). Ley 1527. Bogota D.C. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Espinosa Delgado, J., Flores Rueda, I., Puente Valero, V., & Tristán Monrroy, B. (2020). Percepción de Estudiantes Sobre el Riesgo en Comprar por Internet. *Disciplinaria en Ciencias Económicas y sociales*, 2(1), 83-103. Obtenido de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/112>
- Euroinnova Business School. (2023). *Euroinnova Business School*. Obtenido de El Comercio Digital: <https://www.euroinnova.co/el-comercio-digital>
- Ferrari Zamora, V. (2018). El Comercio Electrónico en Colombia: Barreras y Restos de la Actualidad. Bogota D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>

Gobierno de España. (2023). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*. Obtenido de Compras seguras en Internet:
<https://lssi.mineco.gob.es/la-ley/informacion-practica/Paginas/evitar-fraudes-internet.aspx>

González López, O. (2011). *Comercio Electrónico*. Anaya Multimedia.

Gutiérrez Gómez, M. C. (2005). *Comercio Electrónico*. (F. d. Universidad de Los Andes (Colombia), Ed.) Legis.

Hernández G., H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información Tecnológica*, 28(5), 15-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>

Hernández Ramos, E. M. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Marge Books. Obtenido de <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/45158?page=37>

Hernandez, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información Tecnológica*, 28(5), 15-22.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>

Instituto Vasco de Estadística. (2017). *Eustat - Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística*. Obtenido de Innovación tecnológica (Hasta EIT-2017):
https://www.eustat.eus/documentos/opt_2/tema_217/elem_3017/definicion.html

Jefatura de Estado. (12 de 07 de 2002). *Legislación Consolidada*. Obtenido de Ley 34/2002 Servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

Ladina A, M., Villas, P., & Lopez E., A. (2011). Fundamentos de Iso 27001 y su aplicación en las Empresas. *Scientia et Technica*, 17(47), 334-339. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84921327061.pdf>

Limas Suarez, S. (2020). El Comercio Electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica del Sistema e Tecnologías de Información*, 235-251. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2452330181?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Mantilla, V., & Nuñez, M. (2015). Análisis Comparativo entre el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional en las Pymes de Puerto Ordaz. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/32141.pdf>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación de España. Obtenido de <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/49474?page=130>

Martínez Valverde, J., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio Electrónico* (1º ed.). Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=elementos+de+un+comercio+electronico&ots=Xdi7Hjqh_c&sig=PreBnv4bnwFudJkowH3oS8Nal3s&redir_esc=y#v=onepage&q=elementos%20de%20un%20comercio%20electronico&f=false

Monfort, F. (2018). *Increnta*. Obtenido de Modelo de Negocio de E-Commerce: 3 Ejemplos que debes saber: <https://increnta.com/insights/modelo-de-negocio-de-ecommerce/#:~:text=El%20comercio%20digital%20Integrated%20es,y%20los%20medios%20de%20pago>

Montero Pitre, L. (2015). *Marketing Digital Como Mecanismo para Optimizar las Ventas en Pymes del Sector de Comercio en Colombia*. Bogota D.C, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Newton, J. (2004). 10: Doing Business Electronically. En J. Holt, & J. Newton, *A manager's Guide to It Law* (págs. 112-124). Swindon: BCS Learning & Development Limited. Obtenido de <https://www.proquest.com/books/10-doing-business-electronically/docview/189253132/se-2>

Pinto Palacios, F., & Pujol Capilla, P. (2017). *La Prueba en la Era Digital*. LA Ley.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. Obtenido de https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf

Soler Patiño, A. (2014). ¿Where is e-commerce going to in Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-25. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Tabares Acevedo, J., & Ramos Martinez, F. (2017). *El Comercio Electronico como Estrategia Competitiva en el Sector de Autopartes de Bogota D.C*. Bogota: Facultad de administración de empresa, Universidad Santo Tomas.

Thanasankit, T. (2003). *E-Commerce and Cultural Values*. Idea Group Publishing. Obtenido de https://telematika.kstu.kg/server/books/ru/elbiznes/threesak_thanasankit_e_commerce_and_cultural_va.pdf

Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>.

Torres, K. (2006). "EL WEBTRUST Y LA AUDITORÍA WEB" ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA LOS NUEVOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS? *FACES*, 17(2), 215-216. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/vol17n2/art6.pdf>

Vanegas Puentes, J. (2022). Evolución del Comercio Electrónico en Colombia en los Últimos 5 años. Bogota D.C: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.