

Capítulo 7

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CANAL DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

E-Commerce as an Internationalization Channel for Colombian Companies

James Zamora Garces

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0009-7340-3437>

James.zamora00@usc.edu.co

Aydee Andrea Rivera Pedroza

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0007-0490-7418>

Aydee.rivera00@usc.edu.co

Natalia Hurtado Caicedo

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0001-6739-031X>

Natalia.hurtado01@usc.edu.co

Leonardo Beltrán

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>

Leonardo.beltran00@usc.edu.co

Resumen

El objetivo de este artículo de revisión es identificar cómo el comercio electrónico impulsa a las empresas colombianas hacia la internacionalización, que estas no dependan solamente del mercado local, sino que tengan diversificación financiera, y así lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos y e incrementar sus ingresos. Para la realización del mismo se utilizó un tipo de estudio descriptivo, por medio de una revisión de literatura de diferentes documentos tomados de fuentes secundarias. A través de esta investigación, se entiende que

Cita este capítulo

Zamora Garcés, J., Hurtado Caicedo, N., Beltrán, L., & Rivera Pedroza, A. (2025). Comercio electrónico como canal de internacionalización para las empresas colombianas. En José María Burbano Cerón (Editor científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 197-219). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

el comercio electrónico comprende mucho más que solo la compra y venta de productos por internet, y que utilizado correctamente la empresas podrán desarrollar habilidades necesarias para internacionalizarse, también se evidencio que la diversificación de la oferta exportable es importante en el desarrollo económico del país y el comercio electrónico termina siendo un gran aliado para lograrlo, este ayuda a las empresas a alcanzar una economía de escala, produciendo mayores beneficios, lo que a su vez genera ventaja competitiva frente a las otras empresas. Son muchos los beneficios que se pueden obtener del comercio electrónico, sin embargo, existen retos a la hora de introducirse todo este tema digital.

Palabras clave: Comercio electrónico, Internacionalización, Ventaja competitiva.

Abstract

The objective of this review article is to identify how electronic commerce drives Colombian companies towards internationalization, that these do not depend only on the local market, but that they have financial diversification, and thus achieve a better use of their resources and increase their income. . To carry it out, a type of descriptive study was used, through a literature review of different documents taken from secondary sources. Through this research, it is understood that electronic commerce includes much more than just the purchase and sale of products over the Internet, and that when used correctly, companies will be able to develop the necessary skills to internationalize, it was also evidenced that the diversification of the exportable supply is important in the economic development of the country and electronic commerce ends up being a great ally to achieve it, it helps companies achieve an economy of scale, producing greater benefits, which in turn generates a competitive advantage over other companies. There are many benefits that can be obtained from

electronic commerce, however, there are challenges when it comes to introducing all this digital issue.

Keywords: E-commerce, Internationalization, Competitive advantage.

Introducción

Actualmente, el mundo cambia de manera acelerada y con él, la manera de hacer negocios. La utilización de medios digitales para la comercialización de productos y servicios se vuelve cada vez más frecuente y el comercio electrónico se ha convertido en un factor importante para el crecimiento de las empresas, de acuerdo con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022) el total de ventas en línea para el segundo trimestre del 2022 aumentó un 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021. Haciendo evidente que los colombianos han cambiado su comportamiento de compra y hábitos de consumo, optando por el canal digital para hacer sus transacciones.

“El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G)” (OCDE, 2019, p.16). Este ha transformado la manera en la cual las empresas se relacionan con sus clientes y al mismo tiempo ha sido un puente para que estas puedan llevar sus productos al exterior, haciéndolas más competitivas y asegurando su permanencia en el mercado. La principal causa para este análisis nace de la necesidad que tienen las empresas para lograr la incursión en el mercado externo, dando a conocer sus productos llegando al consumidor final de forma rápida y eficiente. De modo que se hace necesario que las empresas implementen en su estrategia de ventas el comercio electrónico, aprovechando las ventajas que este conlleva.

Por lo tanto, esta revisión tiene como objetivo identificar cómo el comercio electrónico impulsa a las empresas colombianas hacia la in-

ternacionalización, que la empresa no dependa solamente del mercado local, sino que tenga diversificación financiera, pueda lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos y por ende incrementar ingresos. Para esto, se hace necesario comprender el término, exponer su importancia, mostrar las ventajas que este tiene para los exportadores e igualmente indicar los desafíos que trae consigo el comercio electrónico para las empresas colombianas.

Con referencia a lo anterior, para plantear e implementar un modelo de negocio utilizando el comercio electrónico las empresas deben tener en cuenta las regulaciones que exige cada país de acuerdo al producto de exportación, hacer previamente un análisis de mercado potenciales incluyendo las variables necesarias, definir el medio de transporte que será empleado para el envío teniendo en cuenta tiempo y costos, definir el canal apropiado de distribución, escoger la plataforma de pagos, llevar a cabo una estrategia de *mercadeo* digital eficiente.

Para la realización de este artículo se utilizó un tipo de estudio descriptivo, centrándose en exponer, describir e interpretar la información investigada, dicha información se recopiló por medio de una revisión de literatura de diferentes documentos tomados de fuentes secundarias como bases de datos de las principales universidades, repositorios, libros, revistas, entre otros. En los cuales sus autores estudiaron temas relacionados con el comercio electrónico e internacionalización de empresas, y para ello se tuvieron en cuenta documentos desde el 2017, debido a que el tema de estudio evoluciona rápidamente.

Metodología

Se propone un enfoque riguroso y sistemático que permita obtener información relevante y confiable. A continuación, se detalla una propuesta metodológica dividida en fases clave:

El objetivo es analizar cómo el comercio electrónico ha sido utilizado por empresas colombianas para internacionalizarse, así mismo se propone un enfoque cualitativo, basado en resultados de investigaciones dedicadas a la implementación del E-commerce en su entorno económico con el propósito de alcanzar más mercados potenciales, de este modo garantizar un análisis profundo de la situación y la recopilación experiencias empresariales.

Se toma en cuenta bases de datos de comercio exterior, informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, estudios de ProColombia, documentos académicos, y reportes de organizaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

Se seleccionarán empresas colombianas exitosas que hayan utilizado el comercio electrónico como estrategia de internacionalización.

Desarrollo y Discusión

Se considera importante analizar la importancia del comercio electrónico en la internacionalización de las empresas en Colombia.

Comercio Electrónico y su Dinámica en la Internacionalización de las Empresas en Colombia

Analizar cómo se comprende el comercio electrónico parte de los beneficios que este ha traído a nivel global para una mejora en términos de cumplimiento de necesidades primarias para el ser humano, la serie de transacciones que realiza una empresa en las importaciones y exportaciones que influyen para un país conlleva la mejora de estos países que son subdesarrollados.

El comercio electrónico impulsado por el internet ha ido transformando la forma en la cual las empresas e individuos llevan a cabo sus actividades de comercio. Anteriormente este término era descrito como la compra y venta de productos por vía electrónica, hoy día con los avances que ha tenido la tecnología y por ende la humanidad, di-

cha descripción no abarca ni la mitad de lo que significa el comercio electrónico, Botero y González (2018) definen el comercio electrónico como la acción de usar el internet, la web y las diferentes aplicaciones de software utilizadas desde una computadora o teléfono móvil para realizar negocios, este comprende las transacciones comerciales de manera digital que pueden darse entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.

En este mismo sentido puede decirse que esta expresión no se compone solamente las ventas digitales y la interacción con los clientes, ya que permite a la empresas intercambiar información en tiempo real en cualquier parte del mundo y que abarca una gran cantidad de relaciones que además de empresa individuo, incluye conexiones con proveedores, competidores, inversionistas y demás organizaciones y personas que utilizan este medio no solo para vender y comprar, sino también como una estrategia de ventas, pactar negocios, fidelizar clientes, reducir costos, tener un alcance global, e interactuar con proveedores en línea, ahorrando tiempo y dinero.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2018), podemos ver que existen diferentes formas para operar en el comercio electrónico, iniciando con las tiendas virtuales desarrolladas por las mismas empresas, hay también sistemas de abastecimiento electrónico frecuente en grandes empresas o gobiernos, podemos ver subastas electrónicas, Shopping y mercado electrónico y redes sociales que crean comunidades virtuales. Asimismo, también forman parte de este esquema los proveedores de pagos electrónicos, de logística, las plataformas colaborativas para apoyar las diferentes actividades del negocio, y de micro financiación, entre otras.

Por otro lado, se puede definir la internacionalización de una empresa como un proceso por el cual la empresa desarrolla competencias para expandirse al mercado internacional, es decir, que las empresas

participan activamente en el proceso de globalización al crear relaciones e intercambios con diferentes países, ya sea de tipo financiero, comercial, de conocimientos, entre otros, que les permiten acceder a nuevos mercados, mayores ingresos, eficiencia productiva y reducción de costos de producción. (Apd, 2019), comparte que este proceso: Permite a las organizaciones desarrollar sus capacidades y así lograr expandir sus negocios fuera de las fronteras del país donde inició su actividad. Entre las ventajas de la internacionalización se pueden encontrar una mayor competitividad, el aumento de las ventas, una disminución de los riesgos de la compañía y de la desaparición de las pymes, entre otros.

Según Herrera (2020), la internacionalización está compuesta por diferentes factores como la selección de mercados internacionales, la búsqueda de estrategias que facilitaran la entrada a esos mercados, un plan de logística internacional y la estrategia de la mezcla de mercadeo (*marketing mix*) internacional. En consecuencia, esta es una oportunidad de crecimiento no solo para las empresas y MiPyMes, sino también para la economía del país. Actualmente, el entorno internacional exige cada vez más a las empresas el desarrollo de competencias dinámicas con las cuales puedan acceder a competir en los diferentes mercados, tanto actuales como futuros. La internacionalización trae consigo muchas ventajas para las empresas, sin embargo, el beneficiarse de estas depende de las capacidades que hayan adquirido las organizaciones para manejar las actividades de la cadena de valor agregado y usarlo como ventaja competitiva.

En Colombia el comercio electrónico inicio a tomar importancia por causa de la situación que se vivió a nivel mundial de la pandemia covid-19, donde todos, incluso las personas que nunca pensaron en usar la virtualidad para hacer pagos, compras y transacciones lo hicieron sin inconvenientes y desde la comodidad de su casa. Desde entonces Colombia ha estado impulsando el crecimiento de los diferentes

sectores de la economía nacional, para incursionar en los mercados internacionales los cuales demandan que las empresas tengan experiencia y estén familiarizadas con las TIC, por lo tanto, es de suma importancia incluir instrumentos como el comercio electrónico, que permitan aprovechar las oportunidades y que contribuyan al mejoramiento de las empresas (Duarte, 2017).

Por su parte el Gobierno Nacional, está poniendo de su parte promoviendo el uso de nuevas tecnologías, cooperando para resolver las necesidades del sector comercial, impulsando el desarrollo y el crecimiento del nivel competitivo del país, bajo diferentes estrategias apoyadas de los diferentes ministerios y organizaciones nacionales. La Cámara Colombiana de comercio Electrónico (CCCE, 2020), informó que:

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (COMPES) aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico con el objetivo de impulsar este sector en las empresas y la ciudadanía del país con el ánimo de aumentar la generación de valor social y económico en todo el territorio nacional.

Como resultado de la aprobación de esta política, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic, 2020) nos dice que tanto el sector empresarial como el sector rural, se verán beneficiados con capacitaciones a MiPymes, empresarios, emprendedores y productores agropecuarios en el tema de comercio electrónico. Estas enseñanzas suministrarán dicho conocimiento con el que las personas tendrán más confianza en este tema, logrando aumentar la participación y fomentando el comercio electrónico transfronterizo, con esto, los empresarios a través de los medios digitales podrán alcanzar nuevos mercados y expandir su negocio.

Desde el 2022 el Gobierno Nacional ejecuta la Misión Internacionalización, con la cual busca integrar la economía colombiana con los circuitos productivos y comerciales globales, aprovechando la internacionalización como medio para acelerar el progreso, el crecimiento de los distintos sectores económicos y precipitar su proceso de transformación tecnológica y productiva, participando en la cadena de globales de valor, cerrando las brechas en productividad frente al resto del mundo. Para esto, el CONPES (2022) aprobó la Política de Internacionalización para el Desarrollo Productivo Regional, con el propósito de cerrar esta brecha tecnológica que tiene el país actualmente, conectando al país y sus regiones a los flujos de conocimiento y producción de bienes y servicios en el mundo, con el objetivo de incrementar la productividad, la inversión extranjera y las exportaciones. (CONPES, 2022).

Importancia del Comercio Electrónico en el Incremento de la Competitividad Empresarial

El comercio electrónico transfronterizo se ha desarrollado de manera acelerada en el mundo, superando al comercio electrónico tradicional. No obstante, en el país se percibe de manera muy diferente al comercio electrónico local, esto se debe a que las empresas exportadoras son escasas y, por el contrario, muchas las que no conocen los procesos o temen incursionar a otros mercados por canales digitales. Sin embargo, como ya hemos visto, el país viene avanzando en asuntos de capacitación y cooperación a los empresarios en cuanto a este tema (Gutiérrez, 2021).

El crecimiento económico de un país no solo depende de la cantidad de exportaciones que se realicen, sino también de la diversificación de la oferta que estas tengan. Se puede entender como diversificación de la oferta exportadora, una estrategia encaminada a crear nuevos productos o servicios, integrar productos a líneas que ya existen o darle un nuevo enfoque a un producto que ya se ha ofertado, es de-

cir, darle un valor agregado a este, con el fin de comercializarlo en el exterior. Esta herramienta se utiliza para aprovechar al máximo los factores de producción, ayudando a las empresas y por ende a los países a crear valor agregado, ser más competitivos y con esto poder ingresar a los mercados extranjeros.

Hoy día, la utilización del internet, incluyendo las tiendas en línea y plataformas de comercio electrónico a nivel mundial, se ha convertido en algo común para las empresas en general. Se ha evidenciado que los medios digitales han influido de manera importante en el aumento del flujo de exportaciones, la diversificación de mercados y la reducción en los costos de comercio (Suominen, 2019). Esto se debe a que este medio de colaboración e interacción juega un papel muy importante porque influye en la interrelación vendedor cliente, también en el desarrollo y la producción de productos y servicios, y en la comercialización, logística, entrega y servicio postventa de estos.

La digitalización cada día toma más fuerza, López y Vergara (2019) señalan que, “Las ventas *online* están creciendo rápidamente, lo que está causando que las tiendas físicas opten por ofrecer sus productos *online*” (p.40), actualmente, los consumidores a través de medios digitales, pueden encontrar, comparar y elegir entre diferentes mercados en cualquier parte del mundo al momento de comprar un producto o servicio sin tener que ir a un punto físico de venta, logrando una optimización del tiempo o comprar mientras se está haciendo otra actividad.

El texto, citando a Schmitt y Baldegger (2020), indica que el contexto digital está transformando el modelo de los negocios internacionales, obligando a las empresas a buscar activamente nuevas oportunidades para mantener su competitividad tanto a nivel nacional como internacional. La transformación digital es el motor principal de este

cambio, y su impacto exige a las empresas una adaptación constante para prosperar en el mercado global. Para entender mejor este proceso, Chuquimarca et al. (2019) definen la ventaja competitiva como la implementación de estrategias orientadas a generar valor a través del desarrollo de habilidades internas y competitivas que puedan hacer la diferencia entre una empresa y su competencia, permitiendo a esta liderar en el sector donde se encuentre categorizada y al mismo tiempo aumentar su rentabilidad. Y expresa que la importancia que esta tiene en las compañías radica principalmente en el nivel de competencia que estas tengan en el sector donde ejercen sus operaciones. (Chuquimarca et al. 2019, pp.123-126)

Claramente desde el momento en que se incursiona en el mercado electrónico, ya se cuenta con una ventaja competitiva, no obstante, la intención es seguir incrementar esta ventaja. En este orden de ideas se puede citar a Barrientos (2017) quien identifica acciones que deben emprender las empresas para lograr el máximo beneficio en este ámbito de negocio, dándonos a conocer tres campos que son, la productividad de los costos, el posicionamiento del producto y mayores beneficios, en los cuales el encargado de *marketing* debe darle importancia:

Hay tres campos que son de interés para el gerente de *marketing* si considera que su empresa debe ser competitiva, esto es, lo que significa el esfuerzo que hace la empresa por ser distinta de sus competidores directos e industrias sustitutas. La competitividad lo demuestra: cuando la empresa tiene la posibilidad de enfrentar sus productos con los otros proveedores y sale ganadora, obtiene la preferencia de sus clientes. Las actividades a través de internet y, más aún, aquellas que tienen su reflejo comercial en un sitio web buscan que los costos que asume la empresa sean lo más productivos posible, para así consolidar el negocio o posicionarse y obtener el mayor beneficio.

Ventajas del Comercio Electrónico para los Exportadores

Cabe recordar, que el comercio electrónico ha ido evolucionando de manera rápida en los últimos años, y Gil (2020) habla en su artículo Beneficios del comercio electrónico en las pymes colombianas durante el covid-19, de que este se ha convertido en una parte importante en la conectividad que tienen las empresas con el resto del mundo y las organizaciones están creando sistemas alternativos que les ayude a incrementar las ventas al utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Con todo esto, las empresas han visto lo provechoso que son los medios digitales, involucrándose en el asunto y muchas de ellas adoptando como estrategia competitiva, que ayuda al crecimiento, expansión y permanencia de la empresa en el mercado. Uno de los principales beneficios de la transformación digital, puede ser que permite a las empresas llegar a más consumidores, aun, a mercados internacionales sin necesidad de moverse o trasladarse a otro lugar o incluso sin abrir otra sucursal, claramente sin que las tiendas físicas pierdan su importancia, ya no dependientes de los medios de distribución tradicionales, sino que pueden conectarse directamente con sus clientes desde cualquier parte del mundo usando solamente una computadora o teléfono móvil, dando a conocer su oferta, realizar la promoción requerida, hacer y recibir pedidos y efectuar el envío de las compras. Además de que los oferentes tienen la posibilidad de estar conectados 24/7, atendiendo inquietudes y brindando la mejor experiencia en sus páginas web o tienda en línea. Además, las empresas puedan recolectar datos y crear un perfil para sus consumidores, lo que genera un mayor acercamiento y la comprensión de sus necesidades. (Procolombia, 2021)

Son diversas las ventajas que trae consigo el comercio digital y Andrade en el 2018, explica que algunos beneficios que puede ofrecer el comercio electrónico, es que:

Este incluye, la creación conjunta de valor entre empresa y consumidor, como ofertas personalizadas, productos, bienes y servicios inteligentes, supermercados virtuales, nuevos canales de distribución y estrategias para llevar a clientes por medio de la publicidad electrónica, ventas electrónicas, además servicios electrónicos. (p.67)

El Banco Interamericano de Desarrollo en el 2020, contempla algunos puntos con los que los consumidores, al igual que las empresas pueden verse beneficiados al utilizar el comercio electrónico como plataforma de información y comunicación para llevar a cabo una parte o la totalidad de un proceso. Entre las ventajas para las empresas, se puede evidenciar que, debido a que el internet hace posible la interactividad e los mercados, los procesos se hacen directamente entre empresa y el cliente, se pueden ofrecer también productos digitales, mejorando la distribución, ocasionando que los costos de distribución y ventas disminuyan. En segundo lugar, contribuye al fortalecimiento de las relaciones comerciales internas, con otras compañías y con los clientes, esto se deba a que a través del internet la empresa puede compartir sus informes periódicos, proveyendo información a los interesados sobre su funcionamiento, productos y servicios que ofrecen.

Además de mejorar la distribución y las relaciones comerciales, los beneficios operativos como, la reducción del tiempo, costos y fallas tienen lugar dentro de este asunto. La manera en que se puede interactuar ofertando, comprando y enviando al utilizar los servicios electrónicos, permite el desarrollo de nuevos nichos de mercado ayudando a penetrar en ellos de manera rápida desde cualquier parte. También habla acerca de la fidelización de los clientes que es provocada por la comunicación directa que, siendo efectiva, permite plantear y resolver dudas e inquietudes, opinar y hacer sugerencias relacionadas con los productos y/o servicios

Las ventajas visto desde el panorama del consumidor: En primer lugar, demuestra que los usuarios tienen la posibilidad de acceder a grandes volúmenes de información, logrando que estos puedan buscar, analizar y comparar productos o la prestación de un servicio en cuanto a precios, calidad y funcionalidad, entre diferentes empresas y marcas. Finalizando la compra con el producto, que mejor satisface su necesidad utilizando poco tiempo y esfuerzo. Luego menciona que esta experiencia facilita la negociación con el vendedor, en algunas tiendas virtuales, así como en las físicas, el comprador también tiene la ventaja de regatear el precio al vendedor asegurando beneficiarse económicamente o recibiendo promociones al momento de la compra. Y finalmente, muestra que los consumidores pueden comprar y pagar los productos necesarios en todo momento y lugar sin necesidad de desplazarse a una tienda física. La logística actual permite que este pueda recibir sus productos adquirido en el lugar especificado en el momento que hizo la compra.

Desafíos que Trae el Comercio Electrónico para las Empresas en Colombia

Al hablar de comercio electrónico, se habla de innovación, progreso, conectividad, interacción, agilidad y demás. Cuando una empresa decide utilizar medios digitales como herramienta de promoción y comercialización de productos o servicios, esta se ve beneficiada en diferentes formas, sin embargo, la digitalización acarrea varios desafíos a los cuales las organizaciones deben enfrentarse para afianzar el comercio electrónico. Asobancaria (2019), en su artículo “E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia”, nos dice, que la aparición de nuevas tecnologías, han permitido el surgimiento de nuevas actividades o han causado un giro a las actividades cotidianas y consecuente a eso, la creación de nuevos nichos de mercado. En el mismo artículo nos da a conocer algunos retos del comercio elec-

trónico en nuestro país, en su caso, continuar reforzando los conocimientos en las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico, logrando que la desinformación en cuanto a esta área sea cada vez menor, que los consumidores adquieran seguridad al realizar sus operaciones y puedan aprovechar sus beneficios. Teniendo en cuenta que, en el país, ya se dispone de herramientas jurídicas que ayudan al desenvolvimiento de esta actividad, no está demás continuar fortaleciendo la política pública en materia de comercio electrónico, es importante establecer acciones concretas que promuevan y faciliten mecanismos para la adopción de tecnologías en este asunto.

Lame y Patiño (2020) al analizar el desarrollo del E-commerce en el periodo 2010-2019 encontró que en muchos de los países de Latinoamérica se tenía dificultades en la realización de transacciones online, porque los usuarios no tenían la suficiente confianza para dar sus datos en este tipo de negociaciones, además se tenían dudas con respecto a la entrega de los productos. Las razones principales para no comprar en línea eran: razones de seguridad, preferencias por comprar en sitios fijos, los consumidores no se sentían satisfechos con los medios de pago electrónicos y todavía no se podía hacer una selección efectiva de producto en línea. Otro de los desafíos que se tuvieron que enfrentar entre 2010 y el 2013, fue que el gobierno en convenio con los bancos quisieron frenar las transacciones en línea, aumentando las políticas de ciberseguridad y el desarrollo de sistemas de pago en línea, por lo tanto, los bancos desarrollaron plataformas de pago de bito con cuentas de ahorro o corrientes con el botón PSE con las redes Redeban y Credibanco, es decir, se daban grandes transacciones de dinero, pero nunca de manera directa, sino que todo se daba por intermediación de los bancos.

MinTIC en el 2021, menciona en el libro blanco del comercio electrónico en Colombia que el país debe contribuir también en que las

personas puedan acceder a servicios financieros, ya que el pago con tarjeta de crédito o débito y transferencias bancarias son los métodos de pago más utilizados para operaciones de compra y venta en línea. Esto hace que haya limitaciones para realizar compras y pagos en línea para las personas que no tengan una cuenta bancaria, según estudios realizados, revela que solamente el 45% de la población mayor de 15 años tiene productos en entidades financieras.

Para entender los desafíos que han enfrentado y que enfrentan en la actualidad las empresas en Colombia, se hace necesario conocer la situación de las empresas en general antes de la utilización de la internet como parte integral del funcionamiento de todos sus procesos. Cano (2018) hace la analogía entre la aparición del teléfono y el internet, ya que el teléfono como tecnología de punta que condujo a la empresa a generar cambios, sobre todo en el nivel jerárquico, porque gerentes y jefes podían impartir órdenes a distancia, lo que ocasionó cambios en sus estructuras de funcionamiento. Este fenómeno se repitió en las empresas con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) con computadores, redes de comunicación y sistemas de información, lo que a su vez exigió cambios en el capital intelectual y el diseño estructural, que pasó de un proceso organizacional basado en las órdenes de tipo jerárquico, a facilitar la obtención de datos, su procesamiento y las formas de aprovechar dicha información mejorando la calidad y el desempeño de los trabajos.

En relación al mercadeo, las empresas pasan de un mercado de tipo local a otro global, de ahí, que aquella que todavía desarrollaban un mercadeo tradicional enfrentaron el reto de dar respuesta al mercado beneficiándose del internet para adaptarse a los nuevos requerimientos empresariales, sociales y los cambios en los gustos, intereses y preferencias de las personas, porque éstas se encontraban debida-

mente informadas de los pormenores de los productos, es así, como a partir de 1996 en Colombia las empresas se empiezan a ver obligadas a pasar del *marketing* tradicional a un tipo de mercado en línea, es decir, el *E-commerce* (Castañeda y Zambrano, 2018).

El desafío inicial para las empresas en Colombia, como en cualquier otro país, consistió en pasar de un mercadeo de tipo tradicional a integrar a la empresa al mercadeo por internet, es decir, se da el enfrentamiento mercadeo tradicional o *E-commerce*. Gazca et al. (2021) en el mercadeo tradicional, las empresas necesitaban dar a conocer sus productos y servicios de la manera adecuada con el fin de incrementar las ventas y las utilidades, por lo tanto, generaban una publicidad muy básica y sin tener en cuenta aspectos financieros y de promoción. A medida que fueron avanzando en los procesos de *marketing*, destinaban dinero para invertir en su propia publicidad o lo hacían a través de agencias de *marketing*.

Para las micros, pequeñas y medianas empresas (*mipymes*) que estén pensando en tomar el comercio electrónico como herramienta para exportar, deben estar atentos al tema de la seguridad informática y la protección de los datos tanto de la parte oferente o exportadora, como también de los clientes. Si bien, es cierto que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) han facilitado la manera de vivir en muchas formas, sin embargo, han surgido también una gran ola de fraudes y actividades ilegales por medio del internet como, robo de datos y de dinero, suplantación de identidades, entre otras. En tal sentido se hace necesario adoptar las medidas de seguridad correspondientes para proteger dicha información y eludir la delincuencia cibernetica (CCE, 2023).

A estos, se les puede sumar la logística tanto nacional como internacional, que los envíos sean rápidos y seguros, manejando adecuadamente los tiempos de despacho y entregas debido a las distancias,

tener en cuenta los hábitos de consumo de las personas pensando en que los clientes son cada vez más exigentes, implementar diferentes canales unificados de ventas digitales, como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otras, que ayudan a brindar al consumidor una experiencia con la cual este se puede fidelizar a la marca o empresa. Para esto es necesario perfeccionar el contenido audiovisual y descripción exacta de los productos, haciéndolos más atractivos a la vista.

Conclusiones

Por medio de la investigación de este artículo, se entiende que el comercio electrónico comprende mucho más que solo la compra y venta de productos por internet, permite una serie de interacciones entre empresas e individuos en el ámbito digital y que utilizado correctamente estas podrán desarrollar de habilidades necesarias para internacionalizarse, promueve la expansión empresarial no solo en el territorio nacional, sino también en el exterior, ya que contribuye con la integración económica y productiva de las empresas, acceso a nuevos mercados, mayores ingresos y la permanencia en el mercado. También se pudo evidenciar que la diversificación de la oferta exportable es importante en el desarrollo económico del país y el comercio electrónico termina siendo un gran aliado para lograrlo, al conectarse directamente con el cliente se pueden conocer sus preferencias y/o necesidades y así poder crear productos nuevos o modificar los existentes, es decir dar valor agregado que cree una diferencia en los productos, lograr la fidelización del consumidor, alcanzar una economía de escala y por ende produciendo mayores beneficios, lo que a su vez genera ventaja competitiva frente a las otras empresas.

Son muchos los beneficios que se pueden obtener del comercio electrónico y se comprendió que las organizaciones pueden conectarse directamente con clientes alrededor del mundo, reduciendo distancias y permiten que los consumidores optimicen su tiempo ya que

pueden comprar mientras hacen cualquier otra actividad y sin salir de donde se encuentre, además de que les permite escoger y comparar diferentes opciones de un producto, decidiéndose por el que más se ajuste a su necesidad. También se tiene que este ayuda a las empresas a reducir costos, utilizar diferentes canales de distribución y fortalecer de las relaciones comerciales internas, con otras compañías y con los clientes.

Con todo esto, se encontró que también existen retos o dificultades a la hora de introducirse todo este tema digital, tienen que ver principalmente con la falta de conocimiento acerca de lo que es el comercio electrónico y cómo funciona, la seguridad cibernética se debe tener en cuenta al tratar datos personales, dar a conocer los productos de manera adecuada y adaptación a los mercados en los que tienen la oportunidad de incursionar.

Referencias

Andrade, D. I. (2018). *Influencia de las redes sociales y el E-commerce en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá - Valle del Cauca, año 2018. [Monografía para optar al título de Administrador de Empresas, Universidad del Valle]*. Biblioteca digital Unival le <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>

Asobancaria. *E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia.* (2019), Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Asociación para el Progreso de la Dirección [APD]. (2019). *Proceso de internacionalización de empresas: ¿Cómo internacionalizar tu compañía?* Recuperado de <https://www.apd.es/proceso-de-internacionalizacion-empresas/>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La importancia del canal digital para el fortalecimiento exportador PyME. (2018). Recuperado de <https://conexionintal.iadb.org/2018/11/01/la-importancia-del-canal-digital-para-el-fortalecimiento-exportador-pyme/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18235/0002311>

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas Y Política Económica, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Botero, M., González, J. (2018). *E-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago*. Universidad del Valle. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/20932>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Comunicado oficial: CONPES Política Nacional de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/comunicado-oficial-conpes-politica-nacional-de-comercio-electronico/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). Informe trimestral Q2, 2022. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1dtTZwl2yitmBYFOEGPocPcITkMZjtBkS/view>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Como el comercio electrónico puede ayudar a tu empresa a competir en el mercado global. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/como-el-comercio-electronico-puede-ayudar-a-tu-empresa-a-competir-en-el-mercado-global/>

Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 499-510.

Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Repositorio Universidad de la Salle*, 1-10.

Chuquimarca C. V., Lincango J. A., Taco J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9 (52), 718-731. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Consejo Nacional de Política Económica y Social. *Política de Internacionalización para el Desarrollo Productivo Regional*. (2022), Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4085.pdf>

Duarte, M., (2017). *El comercio electrónico: una herramienta de internacionalización para las Pymes en Colombia*. Universidad de la Salle. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co>

Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2021). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuad. Latam. de Admón*, 1-11.

Gil, Y. (2020). *Beneficios del comercio electrónico en las pymes colombianas durante el covid-19* . Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37014>

Gutiérrez, P. (2021). *Insertando a las pymes colombianas en el mercado global por medio del comercio electrónico transfronterizo en China*.

[Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Relaciones Internacionales, Pontifica Universidad Javeriana]. Recuperado de <https://www.javerianacali.edu.co/biblioteca/repositorio-institucional>

Herrera, M. (2020). Estrategia de internacionalización para mipymes colombianas del sector Sistema Moda utilizando el comercio electrónico como canal de ventas. [Trabajo de grado para optar al título de administradora, Pontifica Universidad Javeriana]. Repositorio Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/>

Lame , L., & Patiño , L. (2020). *Desarrollo del comercio electrónico en Coilombia durante el periodo 2010-2019*. Bogotá D.C : Universidad Antonio Nariño.

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce Negocios, tecnología, sociedad*. México: Prentice Hall Unitec Pearson.

López E. M., y Vergara L. M. (2019). Comportamiento de la oferta y la demanda en el comercio electrónico en Colombia en los últimos 7 años. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/523/COMPORTAMIENTO%20DE%20LA%20OFERTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. Gobierno Nacional aprueba la hoja de ruta para impulsar el comercio electrónico en el país. (2020), Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/160462-Gobierno-Nacional-aprueba-la-hoja-de-ruta-para-impulsar-el-comercio-electronico-en-el-pais>

MinTIC. (2021). Libro blanco del comercio electrónico colombia Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombia-

nas. Recuperado de https://colombia.tic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf. p.26

Ocampo, F., Macia, J. (2018). *Experiencias de internacionalización del sistema financiero colombiano en los últimos 20 años*. [Trabajo de grado para optar al título de Maestría, Universidad del Valle]. Biblioteca digital Unival le <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/16495>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). Panorama del comercio electrónico: Políticas, Tendencias Y Modelos De Negocio. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
PROCOLOMBIA. (2021). El comercio electrónico ofrece una gran variedad de ventajas para los negocios. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/el-comercio-electronico-ofrece-una-gran-variedad-de-ventajas-para-los-negocios>

Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalización and Internationalization. *Technology Innovation Management Review*, 10. p5

Suominen, K. (2019) “El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 145. p 5.