

RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS.

2. **TITULO:** LAS CATEGORIAS CENTRALES ABORDADAS EN INVESTIGACIONES SOBRE COMERCIO ELECTRONICO, REALIZADAS EN 3 FACULTADES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN BOGOTA

3. **AUTORES:** Ivonne Alejandra Castro Guerrero, Lina María Ramírez Hernández

4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.

5. **FECHA:** Noviembre de 2011

6. **PALABRAS CLAVE:** Comercio electrónico, TIC`S. Internet, E-bussines, E-Learning

7. **DESCRIPCION DEL TRABAJO:** Este tipo de investigación es un estado del arte en donde tenemos como fin demostrar cuáles han sido las investigaciones que se han realizado con respecto a la implementación de tecnologías y del comercio electrónico, en las Facultades de Administración de Empresas en Bogotá. Estos conceptos se consideran como una nueva economía, en la que paso a paso han tenido que adaptarse bien sea empresas proveedoras, compradoras o de competencia para darle una satisfacción a las necesidades de los clientes, Hoy en día, está en una era de constantes cambios, la manera de hacer algo, no es la misma hoy que hace 50 y hasta 20 años, cada día salen más herramientas que facilitan la vida, los conceptos evolucionan, se generan nuevos espacio de comunicación y de relación entre las personas.

8. **LINEAS DE INVESTIGACION:** Línea de Investigación de la USB, Semillero de investigación en Gestión Estratégica de la Información GODH.

9. **FUENTES CONSULTADAS:** Ángela Susana Pinillos, C. P. (Octubre de 2009). Las comunidades virtuales como una herramienta para la perdurabilidad empresarial. . Bogotá, Colombia: Universidad el Rosario, Arroyo, J. C., & Guerrero, S. R. (2006). Comercio Electrónico. *Enfoque Modelos de Negocios*, Becerra, S., Maldonado, A., Peña, J. L., & Frost, C. (2001). El Impacto Del Comercio Electrónico en el Desarrollo de Nuevos Negocios en las PYMES de Bogotá. *Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo*. Bogotá, Colombia, Bejarano, J., & Cecilio Torres. (2003). El Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en Colombia. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo*. Bogotá, Colombia, Calle Lopera, M. P., & Londoño Gutierrez, E. D. (febrero-Marzo de 2010). Instructivo Investigación tipo ESTADO DEL ARTE (estado del conocimiento) ruta de Documentación. Medellín, Colombia: Grupo GAMES, Cárdenas, M. J. (2009). *Cual es a situación del comercio electrónico en Colombia?* Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, Castellanos, W. (2007). *E-bussiness: Enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocios*. (U. E. Colombia, Ed.) Bogotá, Catherine Álvarez Puccini, F. d. (2000). Inconvenientes para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana, Colombia, E. C. (18 de Agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Bogotá, Colombia, Contraloría General de la República. (2004). Economía colombiana. *Revista de la Contraloría General de la República*, 300, Escuela Colombiana de Mercadotecnia. (2010). Orientación para la formación de Proyectos de Grado, Metodología Estado del Arte. *Escuela Colombiana de*

Mercadotecnia .Gómez, C. A. (2003). E-Business Aplicado a Medianas y Pequeñas Empresas.

10. CONTENIDOS: Conocer los antecedentes y evolución del comercio electrónico en Colombia en el periodo de 1999 al 2011, Identificar las categorías que se evidencian en las investigaciones realizadas por las Facultades de Administración de Empresas de las 3 universidades escogidas, Consolidar la información obtenida sobre el estado del comercio electrónico en los años que se han realizado dichas investigaciones.

11. METODOLOGIA: Es de carácter investigativo analítico, con un enfoque metodológico del estado del arte.

12. CONCLUSIONES: El comercio electrónico, es una herramienta que cada día se va potencializando más, y va demostrando su efectividad si se realiza apropiadamente, se convirtió en un aliado para la competitividad y la perdurabilidad de las empresas en el mercado, se comprobó que eliminó fronteras y disminuyó costos en diferentes áreas de la organización, Teniendo en base estos conocimientos sobre el tema pudimos establecer que dentro de las facultades de administración de empresa de las principales universidades de Bogotá, se han realizado trabajos en donde el comercio electrónico es una herramienta fundamental para la realización de una idea o proyecto, se analizaron una serie de aspectos que dejaron al descubierto diferentes posibilidades para la aplicación del mismo, Las facultades de administración de empresas tienen un conocimiento sobre el tema y buscan la forma de crear una interacción de este medio tecnológico para la realización de proyectos, tienen un conocimiento acerca del mismo y se han realizado una variedad de trabajos que sirven como referente para el tema, desde hace más de una década se viene investigando sobre el tema y debido a los avances que se han generado en este periodo de tiempo, los conceptos se han convertido en más definidos pero a su vez han desprendido una rama y una nueva forma de hacer las cosas, como por ejemplo el e.learning, comercio electrónico, Concluimos que el comercio electrónico es un concepto sinérgico, fácilmente puede ser integrado a los sectores de la economía debido a los diferentes áreas que se desprenden del concepto inicial y Colombia es un país que está haciendo parte de esta evolución, ya que cada vez más se integran los sectores y la participación por parte de pequeños empresarios ahora se cuentan con plataformas que facilitan el uso de esta; y debido a la mayor demanda de productos al servicio de las personas.

LAS CATEGORIAS CENTRALES ABORDADAS EN INVESTIGACIONES
SOBRE COMERCIO ELECTRONICO, REALIZADAS EN 3 FACULTADES DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN BOGOTA.

IVONNE ALEJANDRA CASTRO GUERRERO

LINA MARIA RAMIREZ HERNANDEZ

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C. NOVIEMBRE 2011

LAS CATEGORIAS CENTRALES ABORDADAS EN INVESTIGACIONES
SOBRE COMERCIO ELECTRONICO, REALIZADAS EN 3 FACULTADES DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN BOGOTA.

IVONNE ALEJANDRA CASTRO GUERRERO

20053161015

LINA MARIA RAMIREZ HERNANDEZ

20043161010

Trabajo Presentado Como Requisito Parcial Para Optar al Título de Profesional
en Administración de Empresas

Asesor:

Julio Ducon.

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C. 2011

AGRADECIMIENTOS.

A nuestras Madres y hermanos quienes nos han enseñado a enfrentar los retos de manera profesional y con dedicación, a quienes con su esfuerzo han contribuido en nuestro desarrollo personal y a quienes les debemos, quiénes somos y en qué nos convertimos.

A nuestros profesores y directores, quienes nos han enseñado y nos han abierto las puertas del conocimiento, enriqueciendo nuestros ser y quehacer profesional y personal.

CONTENIDO

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECIFICO

JUSTIFICACION

MARCO METODOLOGICO

METODOLOGIA

ETAPAS DE INVESTIGACION

REFERENTES TEORICOS DE LA INVESTIGACION

DEL PROBLEMA

TRABAJO DE CAMPO

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES

TICS EN COLOMBIA

LEYES TICS

NUEVA ECONOMIA

INTRODUCCION AL COMERCIO ELECTRONICO

DEFINICION Y PROPOSITO DEL COMERCIO ELECTRONICO

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO

DIFERENTES MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

APLICACIONES

LA BANCA

INDUSTRIA DETALLISTA

MANUFACTURA

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

DEFINICION DEL COMERCIO ELECTRONICO

EVOLUCION DEL CONCEPTO DE 1999 A 2011
RELACION MARKETING CON EL COMERCIO ELECTRONICO
E BUSSINES EN MYPYMES Y PYMES
AGENTES QUE INTERVIENEN, LIMITACIONES, TIC'S

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

“El comercio electrónico es a la revolución informática lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril dominó las distancias – el comercio electrónico las elimina. La Internet suministra a la empresa la habilidad de conectar una actividad con otra y de poner datos inmediatos a disposición no solo de la empresa sino de sus proveedores externo, los canales de distribución y los clientes. Eso fortalece la tendencia a desintegrar la información”

*Peter Drucker.
Managing in the Next Society.*

INTRODUCCION

Este tipo de investigación es un estado del arte en donde tenemos como fin demostrar cuáles han sido las investigaciones que se han realizado con respecto a la implementación de tecnologías y del comercio electrónico, en las Facultades de Administración de Empresas en Bogotá. Estos conceptos se consideran como una nueva economía, en la que paso a paso han tenido que adaptarse bien sea empresas proveedoras, compradoras o de competencia para darle una satisfacción a las necesidades de los clientes.

Para esto se propone presentar inicialmente la metodología de nuestra investigación en donde se explica cómo vamos a realizar nuestro estudio a través de investigaciones propuestas por otras universidades de Bogotá, en relación con el comercio electrónico, la importancia que tiene este concepto para el país y a la que usuarios han logrado escalar un importante paso hacia la mejora de la complejidad nacional.

A continuación, en el marco teórico, manifestamos la historia y el potencial del comercio electrónico con que cuenta para el desarrollo y su evolución en el mercado dentro del contexto Colombiano. Las organizaciones se verán abocadas a tener ventajas competitivas y un gran espacio en el mercado, desarrollando modelos en lo que incursiona la capacidad de infraestructura tecnológica y la que permite crecer día a día.

En seguida, en el capítulo III relacionamos el análisis de resultados donde se sustenta los diferentes trabajos de grado de las tres universidades visitadas y reconocidas en el programa de Administración de Empresas, la cual nos genera diversos temas basados en el comercio electrónico con diferentes puntos de vista, esto permite reconocer que las empresas han tomado posición de liderazgo en el sector tecnológico en los últimos años usando el comercio electrónico como modelo de estrategias que es garantía del éxito.

Por último, nuestro trabajo, aportó la mayor visión global y competitiva que debe caracterizar las iniciativas empresariales de nuestro país y que serán el motor que impulse el desarrollo y éxito a nivel internacional.

Planteamiento del problema:

Hoy en día, esta en una era de constantes cambios, la manera de hacer algo, no es la misma hoy que hace 50 y hasta 20 años, cada día salen más herramientas que facilitan la vida, los conceptos evolucionan, se generan nuevos espacio de comunicación y de relación entre las personas.

En las últimas dos décadas del siglo XX, la tecnología genera procesos tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones y la informática, revolucionando las comunicaciones gracias a la integración de varios factores; todos estos desarrollos han sido puestos a disposición de la humanidad generando novedosos medios de intercambio y de comunicación de la información; dentro de todos estos avances tecnológicos, el comercio también tuvo una transformación de lo que venía siendo hasta que se integró con estas tecnologías, la Internet fue la plataforma que sirvió y sigue sirviendo de base para que muchas de estas nuevas tecnologías se desarrollen.

Gracias a esta plataforma, el comercio vio una nueva forma de expandirse, la oferta y la demanda de productos pudieron traspasar barreras invisibles, estas barreras que existían debido a la distancia, por tal motivo las empresas vieron una nueva forma de hacer negocios, es allí donde se genera el concepto de comercio electrónico.

El país ha venido en constante desarrollo y en muchas de las empresas han adoptado la comunidad electrónica, se dieron cuenta que gracias a esta tecnología se produciría una mayor eficiencia en el ciclo de producción y un sin número de beneficios.

A medida que se sigue desarrollando este concepto en el mundo y en el país, es importante conocer qué tanta investigación se ha realizado acerca de este movimiento que viene desarrollándose desde hace varios años; por consiguiente se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles han sido las categorías centrales abordadas en investigaciones sobre comercio electrónico, realizadas en 3 facultades de Administración de Empresas en Bogotá?

OBJETIVO GENERAL.

Identificar cuáles han sido las categorías centrales abordadas en investigaciones sobre comercio electrónico, realizadas en 3 facultades de Administración de Empresas en Bogotá en un periodo del año 1999 al 2011.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer los antecedentes y evolución del comercio electrónico en Colombia en el periodo de 1999 al 2011

Identificar las categorías que se evidencian en las investigaciones realizadas por las Facultades de Administración de Empresas de las 3 universidades escogidas.

Consolidar la información obtenida sobre el estado del comercio electrónico en los años que se han realizado dichas investigaciones.

JUSTIFICACION:

Una de las razones fundamentales para nuestro trabajo de grado es identificar nuevas tecnologías que se involucran directa o indirectamente en los negocios y en la cotidianidad de los usuarios. Estas mismas tecnologías, son importantes porque constituyen espacios emergentes para la integración de los diferentes actores que inciden en la dinámica emprendedora de las empresas. Para lograr esta integración se evidencia diferentes tipos de estrategias y canales como lo son capacitación, foros, redes sociales entre otras. A su vez, por medio de estos canales, se involucran en forma intencional, emprendedores, inversionistas, instituciones educativas, entre otros.

La utilidad que tiene el trabajo de pregrado como estado del arte, es darle continuidad a un proyecto de investigación que se venia desarrollando dentro de un semillero de Gestión Estratégica de la Información, llamado GODH que se viene realizando desde semestres anteriores, en donde se realizó una recolección de artículos y posterior revisión bibliográfica, arrojando como resultado dos temas fundamentales a tratar TAM (modelo de aceptación tecnológica) y TICs (tecnologías de la información y la comunicación).

En consecuencia de lo anterior y teniendo como base la información obtenida, el trabajo de investigación a realizar pretende conocer las categorías centrales abordadas en investigaciones sobre comercio electrónico desde la perspectiva administrativa y las aplicaciones que se han hecho a partir de investigaciones realizadas a través de un periodo de los últimos 12 años, ya que el comercio electrónico está posicionándose paulatinamente entre los usuarios de Internet desde el punto de vista de redes sociales, transacciones bancarias, búsqueda de información, bibliotecas virtuales, entre otros.

Los resultados obtenidos a través de esta recopilación se utilizaran para analizar y dar un nuevo concepto de las herramientas básicas para el uso y aplicación de nuevas tecnologías en empresas pequeñas, medianas y grandes; tener un conocimiento sobre el comercio electrónico teniendo en cuenta los factores investigados, nos ayuda a tener un grado de percepción en el entorno administrativo y a definir la creatividad de liderar negocios que están a la vanguardia del mercado, pues el comercio electrónico el cual es un pilar

fundamental en la medida que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones interna.

Los aportes que este trabajo generarán son precisamente el conocimiento de nuevos mercados en que se diseña y establece sus estrategias de negocio teniendo en cuenta la internet como un nuevo canal de comercialización y todos los componentes que se manejan en éste como blogs, redes sociales entre otros.

En este sentido, realizar una sistematización sobre el comercio electrónico contribuye desde la perspectiva teórica a saber cuáles son las categorías presentes en los trabajos desarrollados en las universidades: Universidad Externado de Colombia, Universidad del Rosario y Pontificia Universidad Javeriana, de igual forma desde la práctica se conduce a una investigación documental que servirá de base para realizar futuros aportes al grupo de investigación al cual se pertenece.

CAPITULO I - MARCO METODOLOGICO

Metodología

DEL ESTADO DEL ARTE *El estado de arte es un tipo de investigación documental a partir de la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto o tema de estudio que suscita un interés particular por sus implicaciones sociales o culturales y es investigado a través de la producción teórica constructiva del saber acumulado, que lo enfoca, lo describe, y lo contextúa desde las distintas disciplinas, referentes teóricos y perspectivas metodológicas.* (Calle Lopera & Londoño Gutierrez, 2010)

“es una investigación sobre la producción documental existente sobre determinado tema, para develar la dinámica y la lógica presente en la descripción, explicación o interpretación del fenómeno en cuestión” (Calle Lopera & Londoño Gutierrez, 2010)



Gráfica 1 **ESTADO DEL ARTE**

Orientación para la formación de Proyectos de Grado, Metodología Estado del Arte. (Escuela Colombiana de Mercadotecnia, 2010)

Se buscó la claridad en el conocimiento a tratar, se apropió de la literatura que enmarca el comercio electrónico, y se asumió una visión global del tema, se integró y organizó la literatura existente en los resultados de esta investigación; como se menciona anteriormente, el estado de arte se desarrolla a partir de etapas, puesto que su elaboración consiste en ir tras las huellas de una sistematización y recopilación de información importante para dar sustento y soporte a lo que se quiere investigar.

El estado del arte se desarrolla en dos fases. La primera, denominada fase heurística, en donde se procede la búsqueda y recopilación de las fuentes de información. (Rojas Rojas, 2007)

La investigación estuvo constituida por 3 universidades: Universidad Externado de Colombia, Universidad del Rosario y Pontificia Universidad Javeriana que fueron escogidas debido a los siguientes criterios.

La universidad de San Buenaventura permite a la biblioteca ofrecer el servicio de préstamo de materiales de ciertas bibliotecas a sus estudiantes mediante un servicio denominado préstamo interbibliotecario; sin embargo no existen convenio con otras como lo es el caso de universidad de los Andes, en donde el acceso es exclusivo para sus estudiantes.

Algunas de las universidades que cuentan con su programa de administración de empresas en Bogotá son:

Universidad de los Andes.

Universidad Nacional de Colombia.

Colegio de Estudios Superiores de administración CESA

Universidad Externado de Colombia

Universidad del Rosario

Universidad de La Sabana

Fundación Universitaria San Martín -Bogotá-

Universidad de La Salle

Universidad Militar Nueva Granada

Universidad Konrad Lorenz

Fundación Universitaria. Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Escuela Colombiana de Ingeniería

Fundación Universitaria Los Libertadores

Pontificia Universidad Javeriana -Bogotá-

Universidad La Gran Colombia -Bogotá-

Universidad EAN

Corporación Universidad Piloto de Colombia

Universidad Nacional de Colombia

Universidad Católica de Colombia

Teniendo como referencia el observatorio de la universidad Colombiana (Observatorio de la universidad Colombiana, 2010), en su reporte para el cierre del 2010 con respecto a los resultados del ECAES se señala a la universidad de los Andes en el puesto número uno con los mejores resultados en el programa de administración de empresas, a nivel de Bogotá, en el puesto 3 y 4 corresponde a las universidades Externado de Colombia y Universidad del Rosario respectivamente y en una posición por debajo de las anteriores se encuentra la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; con base en dicha información se tomó la decisión de seleccionar las tres universidades, adicional se tiene en cuenta los puestos más altos para contrastar la información con una universidad en una posición menor

Durante la segunda fase, denominada hermenéutica (Rojas Rojas, 2007), se tuvo en cuenta que una vez determinadas las universidades, se procedió a realizar una revisión documental donde el comercio electrónico es el tema objetivo de los trabajos de pregrado y especialización en la facultad de administración de empresas en el periodo del 1999 al 2011 de las tres universidades; hecha esta revisión y contando con los criterios ya mencionados, la búsqueda quedó reducida debido a que muchos de los trabajos que existen en la base de datos de cada universidad son enfocados a temas jurídico y no administrativamente, por ejemplo se encontraron

numerosas investigaciones dirigidas a conocer la normatividad y legislación del comercio electrónico en el país y por otro lado temas competentes a la ingeniería.

A partir de lo anterior, se seleccionó los puntos fundamentales denominados Categorías y se indica el instrumento diseñado para sistematizar la información bibliográfica acumulada de igual forma la información fue recolectada durante los meses de Agosto y Septiembre de 2011, periodos en los cuales se visitaron las instalaciones de dichas universidades.

Se utilizó una matriz de recopilación de la información en donde se planteó: Qué información requerimos, por qué es importante, cuáles instrumentos se utilizaron y como se puede recolectar esta información, y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1. Matriz de recopilación de la información

¿Qué información se requiere	¿Por qué es importante esta información?	¿Cuál instrumento podemos utilizar?	¿Cómo podemos recolectar la información?
1 Conocer los desarrollos teóricos-conceptuales sobre la tecnología de la información y comunicación (TIC's) y el comercio electrónico y los conceptos claves de esta temática: antecedentes y evolución del comercio electrónico en Colombia	Marco teórico-conceptual y referencial sobre la temática.	Fuentes secundarias	Fichas de contenido recopilando diferente autores.
2 conocer los problemas de investigación propuestos en las investigaciones realizadas por las facultades de administración	Referenciar qué se ha hecho y qué se ha conseguido con las investigaciones realizadas en el pasado.	Fuentes secundarias	Fichas de contenido recopilando diferente autores.
3 Conocer estudios, investigaciones y proyecto en Colombia y Bogotá relacionados con el comercio electrónico.	Conocer niveles de desarrollo, metodologías utilizadas, resultados	Fuentes secundarias	Fichas de análisis de proyectos e investigaciones similares.
4 identificación de	Comprender el	Fuentes secundarias.	Fichas de análisis de

categorías centrales del comercio electrónico abordados en las investigaciones en las facultades de administración	estado actual de las investigaciones en las universidades en especial en las facultades de administración de empresas en Bogotá.	Documentos institucionales referenciados.	y	proyectos de investigaciones similares.	e
--	--	---	---	---	---

ETAPAS DE INVESTIGACION. La primera etapa se orientó a la contextualización de la investigación y posterior a la identificación de las categorías de los temas que más aportan a la administración de empresas. En esta etapa se pretendió identificar los tópicos relevantes que enriquecían la investigación y en donde gracias a varios autores se pudo establecer una relación y un aporte de la misma.

DE LOS REFERENTES TEORICOS DE LA INVESTIGACION. Los referentes teóricos de la investigación se organizan en 5 categorías:

- Definición del comercio electrónico
- Evolución del concepto de 1999 a 2011
- Relación Marketing con el comercio electrónico
- E bussines en MYPYMES y PYMES
- Agentes que intervienen, Limitaciones, TICS

Estas categorías responden a las temáticas principales de los textos leídos. Estas 5 categorías son el soporte conceptual de la investigación, para ello se debió, indagar, reflexionar y puntualizar dichas categorías.

DEL PROBLEMA: ¿Cuáles han sido las categorías centrales abordadas en investigaciones sobre comercio electrónico, realizadas en 3 facultades de Administración de Empresas en Bogotá?

Definido el problema se procede a desarrollar la matriz de recopilación de información en torno a identificar las categorías.

TRABAJO DE CAMPO:

Para realizar la investigación se tuvo en cuenta los criterios ya mencionados anteriormente, de esta forma se realizaron visitas a las bibliotecas de las respectivas universidades en donde haciendo uso de la base de datos se pudo extraer los trabajos que encajaban el perfil que se buscaba y se prosiguió a realizar la revisión de los mismos.

En el proceso de trabajo de campo se incluye la presentación de avances en varios momentos, se realizaron las correcciones pertinentes, y la posterior retroalimentación.

CAPITULO II - MARCO TEORICO.

Antecedentes

Para poder hablar del comercio electrónico remontarnos a la raíz de todas estas innovaciones tecnológicas, es así en donde hablaremos un poco acerca de las TIC's para enfatizar luego en el tema que concierne el cual es comercio electrónico.

TIC's

En términos generales las tics son las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, allí podemos incluir *los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax entre otros*; este concepto debe ser mirado desde diferentes contextos sobre lo que puede determinarse "Nuevos", en por esta razón que nosotros vamos a considerar que este es un concepto dinámico.

Si miramos los antecedentes tecnológicos podemos observar que cuando se incorpora la televisión en los años cincuenta en ese momento era una nueva tecnología pero en la actualidad ya no es considerado como tal. Si hondamos un poco este concepto y pasamos del concepto de tecnología como tal al concepto de TIC podemos decir que surge como correlación tecnológica de la electrónica, el *software* y los servicios básicos de las telecomunicaciones. La agrupación de estas tres tecnologías da lugar a una idea del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes, paradigmas y una nueva concepción de ver las la realidad.

Las tics permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica

o *electromagnética*. (Autores, Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información, 1986)

Las TIC's incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Podemos decir que las TIC's ayudan a que el trabajo de las personas sea más fácil, al igual que las comunicaciones, eliminan las barreras de tiempo y espacio, y con esto se piensa que eleva la calidad de vida de las personas, y con todo esto puede generar el surgimiento de nuevas profesiones y mercados.

Como hemos comentado con anterioridad las TIC's son el resultado de la unión de tres conceptos, electrónica, informática y las telecomunicaciones, estos tres componentes se derivan de tres hechos fundamentales:

Los tres campos de actividad utilizan un soporte físico el cual es la microelectrónica más comúnmente denominada Hardware.

Tienen un gran componente de software en sus productos

Manejan el uso de infraestructuras de comunicaciones que permiten el manejo de información desde distintos lugares.

Las TIC's se caracterizan porque, a medida que avanza su desarrollo, la componente software constituye un porcentaje mayor del valor añadido incorporado a los productos.

TIC's En Colombia

Partiendo con referencia a la investigación, las TIC's en Colombia comenzaron en la década de los 80 a realizar su proceso, lograr su transformación y transición social con conexiones internacionales, con redes de áreas extensas, que permiten un importante acercamiento a los movimientos que se venían desarrollando frente al uso de las Tecnologías de la Información, asumir este proceso representa un crecimiento de aperturas de nuevas economías y culturas de los diferentes Países que le acceden. (Universidad Industrial de Santander, 2008)

Estas razones de crecimiento hacia el País, son positivas porque involucran un proceso de aplicación y posibilidades previas, con el fin de obtener un provecho de los niveles de desarrollo provenientes desde una sociedad industrial y tecnológica.

En Colombia el uso de las TIC's ha sido suficiente y eficaz, claro está que comparado con otros países el número de servicio es insuficiente y no supera las cifras de los países desarrollados; no obstante, Colombia ha logrado tener un perfil particular que genera un uso dividido en dos sectores: el de los usuarios particulares (individuales y residenciales) y el de las grandes empresas, universidades y entidades del Estado.

Estos sectores tienen distintas formas de conectarse a la red debido a que su función y necesidades las diferencian en el uso y beneficio que ésta les brinda, en específico, el sector residencial hace bastante uso de los módems telefónicos obteniendo red de la telefonía local, por esta razón, el gobierno ha implementado programas de mejoramiento continuo para que reciban una alta calidad y servicio en la red. A medida que ha pasado el tiempo la velocidad y los enlaces de nuevas tecnologías ha ido mejorando y haciendo más útil la herramienta para que la puedan utilizar sin tantas complicaciones.

Por otro lado, en el sector educativo, empresarial y estatal, se destacan los enlaces de canales que permiten tener una velocidad más aceptada debido a las nuevas tecnologías y costos facilitadores que ayudan a tener un soporte mayor y eficiente para que puedan funcionar. (Universidad Industrial de Santander, 2008)

Considerando las cuentas de acceso a internet en Colombia, se han investigado varias variables; según la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CRT) (Contraloría General de la República, 2004) Colombia tiene una desigualdad dentro de los sectores nombrados anteriormente, se dice que se realizan mayores accesos de enlaces, del sector educativo, corporativo y estatal que en el sector residencial, esto también se delimita por estratos siendo el estrato alto el que cuenta con más usuarios en la red, las formas de uso que han dado mayores resultados ha sido por la facilidad a pagar los costos adecuados al servicio de estas tecnologías, por el

contrario, las barreras para los sectores residenciales y estratos bajos son las tarifas telefónicas y el acceso a una computadora, pues el gobierno implementa planes con tarifas económicas para que obtengan una navegación asequible. (Contraloría General de la República, 2004)

Por otra parte, otras dificultades que se desencadenan en el país son las distribuciones de desigualdad ante el uso de Internet por regiones. La tendencia es que se concentren el número de usuarios en aquellas regiones que cuenten con algún desarrollo en el ámbito empresarial y de planteles educativos y que siempre requieran de una herramienta tecnológica para mantenerse en contacto en la red. Así pues, el mayor número de usuarios de Internet y del uso de estas tecnologías se da en las ciudades como Bogotá seguida de Medellín y Cali. Pues el interés y uso de esta herramienta en estas ciudades se da porque se ubican los mercados más atractivos del país.

La capacidad que Colombia tiene para acceder al uso y aceptación de las nuevas tecnologías se amplía a medida que se vayan rompiendo paradigmas y lleguen nuevas formas de fácil acceso con avances de conexiones satelitales que permitan la conectividad frente a otros países de la región. Pues el objetivo, es lograr explotar un buen servicio de Internet dentro de los sectores residenciales y sectores educativos, corporativos y estatales para que haya una equivalencia y puntos fuertes y que Colombia se destaque apuntando a esfuerzos a través de educación debido a que este factor es la base para la inclusión demás de los sectores en la comunidad de la información. (Universidad Industrial de Santander, 2008)

Leyes TIC's en Colombia

En Colombia (República de Colombia, Gobierno Nacional, 2009) la Ley 1341 de julio 30 de 2009, es la que define los principios y conceptos sobre la sociedad de la Información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, esta ley permite a los operadores prestar el servicio que técnicamente sea viable, hace énfasis en los usuarios para ser protegidos mediante esta ley, en caso de ocurrencia de mal servicio

sobre la telefonía móvil, internet o telefonía fija los usuarios pueden quejarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual respalda todo tipo de quejas y reclamos, dando solución inmediata.

La ley por medio de su marco general tiene su formulación de políticas y normas las cuales rigen todo el sector de las telecomunicaciones, la competencia, el usuario, la cobertura y la calidad de servicio, todos estos parámetros son de vital importancia para el país debido a que generan nuevos vínculos de negocio, la investigación y desarrollo, incrementan la productividad y promueven la cultura hacia la informática y las comunicaciones.

De esta Ley se desprenden varios principios que se plasman en el Artículo 2, es importante nombrar para adquirir el conocimiento previo de ellos:

1. **Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones:** su principal objetivo es priorizar e impulsar el uso de las nuevas tecnologías en la producción de bienes y servicios.
2. **Libre competencia:** el Estado promueve la libre competencia de establecimientos que quieran invertir en el sector de las TIC en condiciones de mercado.
3. **Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos:** el Estado fomenta el uso adecuado de infraestructura para las redes de telecomunicaciones, espacios sólidos y óptimos en donde los recursos sean utilizados apropiadamente y que se garantice un desarrollo de la infraestructura en donde no haya deterioro del patrimonio público.
4. **Protección de los derechos de los usuarios:** los derechos de los usuarios son prioridad para la ley debido a que son el motor de productividad y de velar por su buen servicio, los proveedores y/o operadores deberán prestar servicios a precios de mercado y con utilidad razonable.
5. **Promoción de la inversión:** todos los que invierten en el sector de las TIC tendrán todos los derechos por igualdad.
6. **Neutralidad tecnológica:** el Estado garantiza la libre adopción de tecnologías a usuarios, proveedores y/o operadores, teniendo en cuenta la normatividad.

7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC: De acuerdo con la Constitución Nacional los derechos como: la libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el acceso al conocimiento, ciencia, técnica y a los demás bienes y valores de la cultura.
8. Masificación del Gobierno en Línea: las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para aprovechar las funciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación. El gobierno garantizará el desarrollo y a la adecuada instalación de infraestructuras a los negocios tecnológicos.

El gobierno interviene en todos estos principios creados en la Constitución Nacional, haciéndolos cumplir teniendo en cuenta las necesidades de la población y el avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En el Artículo 7 (República de Colombia-Gobierno Nacional, 2009) de la presente Ley, nos habla sobre los criterios de interpretación, donde garantiza el desarrollo de los principios orientadores establecidos en la presente Ley, con énfasis en la promoción y garantía de libre y leal competencia y la protección de los derechos de los usuarios.

Capítulo I ARTÍCULO 1: El Ministerio de Comunicaciones se denomina (República de Colombia-Gobierno Nacional, 2009) a partir de la presente Ley el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, los objetivos que realiza el Ministerio son:

1. Diseñar, formular, adoptar y promover planes programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
2. Promover el uso y la aprobación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
3. Impulsar el Desarrollo y fortalecimiento del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
4. Definir la Política y ejercer la gestión, planeación y administración del espectro radioeléctrico y de los servicios postales y relacionados con excepción al Artículo 76 de la Constitución política.

Artículo 19, (República de Colombia-Gobierno Nacional, 2009) la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CTR) de que trata la Ley 142 de 1994, esta Comisión es el órgano encargado de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones, con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad.

Artículo 23, (República de Colombia-Gobierno Nacional, 2009) habla sobre la regulación de los precios de los servicios de Telecomunicaciones, indica que los proveedores de redes y servicios son libres de fijar los precios al usuario y la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones podrá regular cuando no haya suficiente competencia, cuando el servicio que están ofreciendo no se ajuste a las exigencias del mercado y cuando se presente una falla en el mercado o servicios. Esta regulación se hace mediante el cumplimiento de las funciones de acuerdo a la presente Ley.

Artículo 25, (República de Colombia-Gobierno Nacional, 2009) creación de la Agencia Nacional del Espectro, donde su objetivo es brindar el soporte técnico para la gestión y la planeación, la vigilancia y control del espectro radioeléctrico, en coordinación con las diferentes autoridades que tengan funciones o actividades relacionadas con el mismo.

En las partes importantes de la presente Ley también se encuentra especificado en el artículo 34, (República de Colombia - Gobierno Nacional , 2009) la creación del Fondo de Comunicaciones que se denomina a partir del Decreto 129 de 1976, el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones teniendo como objetivo financiar los programas, los planes y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal, y del servicio universal cuando haya lugar a ello, de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, así como apoyar las actividades del Ministerio y la Agencia Nacional del Espectro, y el mejoramiento de su capacidad Administrativa , técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Nueva Economía

Los cambios que se han venido dando a través de las nuevas economías en los países desarrollados hacen que se rompan paradigmas del conocimiento tecnológico frente a los países subdesarrollados, la contribución a los procesos y a una estructura organizativa permite integrar varios conceptos y entre ellos la producción de conocimientos, cuando se habla de tecnología no solo encierra los aparatos electrónicos ni las técnicas, sino que nos ayuda a comprender mejor las situaciones empresariales y dar una visión más clara con respecto al diagnóstico de una empresa, a las estrategias, la competencia y ganancias que puedan tener a través de muchos tipos de tecnologías, por esta razón, las empresas empiezan a tener un manejo frente a las TIC's con modelos de aceptación que van siempre de la mano en su proceso estratégico dándole un valor agregado frente al mercado. Dentro de estas, se clasifican las empresas tecnológicas que son los nuevos negocios de la sociedad. (Universidad Industrial de Santander, 2008)

Estos nuevos modelos de negocio pertenecen y dan inicio al crecimiento de la economía del país, abarcando desde las ventas hasta la publicidad para obtener utilidades con respecto a su producción y crecimiento. Las ventajas que ofrecen estas empresas de tecnología es que a través de ellas se puede tener mercados residenciales, empresariales y hoy en día con la participación del gobierno.

La publicidad ha sido el medio por el cual los nuevos negocios de tecnología se basan para salir al mercado, esta publicidad maneja criterios de evaluación para poder medir la calidad del sitio web donde se aloja el negocio, por ejemplo, pueden medir el número de visitas, compras desde la página y números de registros de los usuarios que entran diariamente, en los contenidos dentro de los portales de internet son fuente de promoción de productos y de servicios.

Para tener que recordar cualquier marca y realizar comunicados de productos y servicios la publicidad juega un papel importante, pues es efectivo en el momento de tener un contacto directo con compañías y sectores residenciales quien quiere llegar como mercado objetivo.

Existen muchos modelos de negociación por medio de la red, estos modelos son especializados en dirigir la oferta para solucionar la demanda de los consumidores, uno de los modelos actuales son los centros comerciales virtuales, entendidos estos como almacenes con todo tipo de ofertas, los ingresos que obtienen estos centros comerciales son de sus almacenes los cuales se les maneja el hosting de cada uno y por las ofertas que se manejan en cada sitio de internet.

Finalmente, cada modelo de nuevas tecnologías tiene debilidades y fortalezas, sin embargo, al definir la actividad que se va a realizar dentro de los criterios de publicidad evocarán un buen funcionamiento en las actividades comerciales de la red.

Internet es una herramienta que lleva a los negocios a expandirse y a buscar nuevas formas de negociación, se abren nuevos contactos a nivel nacional e internacional intentando dar respuesta inmediata a las necesidades presentadas, esta cultura en países subdesarrollados no se ha inculcado tanto por brechas que no permiten ir más allá de lo esperado en un negocio comercial electrónico. Internet pues es una forma de venta directa al cliente incluyendo más clientes, se invierte y se gana capital y reconocimiento frente a competencias que siguen tradicionalmente los lineamientos de la organización de empresa.

En consecuencia, internet ha evolucionado y le ha dado a países un crecimiento en la economía, sin embargo, todavía depende de una cultura arraigada en cada uno de los países, por lo tanto los compradores con un enfoque local mantienen una lejanía frente esta oportunidad, la oportunidad de nuevos negocios lo enfrenta cada día para adaptar e involucrar en todo este mundo del comercio electrónico

Introducción al Comercio Electrónico

En los últimos años el comercio electrónico ha tenido un gran potencial de desarrollo en la red, con la red mundial World Wide Web; WWW, surgieron en 1989 las comunidades virtuales y con ella la facilidad de brindar información

concreta a los distintos usuarios. (Arroyo & Guerrero, 2006)A medida que pasa el tiempo, las tecnologías se vuelven más accesibles para una conexión efectiva, el gobierno de Estados Unidos permitió que las operaciones comerciales funcionaran por medio de ella, ellos fueron prácticamente los pioneros en visualizar e invertir en este nuevo negocio que salía al mercado, en consecuencia las grandes oportunidades que brindaban las empresas a los consumidores se conoce como **comercio electrónico**, este motivo ha sido innovador y útil para las diferentes compañías con márgenes altas y competitivas, desde 1994 el comercio electrónico se caracteriza por tener diferentes entornos, unos positivos y algunos negativos, por lo cual se presenta en forma de competitividad o por la incertidumbre que genera a usuarios que no están acostumbrados a realizar diferentes actividades por este medio.

Tener una visión como empresa para incurrir a este tipo de negocio, es siempre estar a la vanguardia del mercado, sin embargo, esta opción genera riesgo y nuevos retos para las empresas, destinar acciones y capitalización permite desarrollar estrategias y respuestas a corto plazo, por lo que el comercio electrónico no solo llega a ser de fácil acceso a diferentes empresas con mucho capital sino también a pequeñas empresas que generen desarrollo y crecimiento a un país.

Esta nueva oportunidad que brinda la tecnología abre puertas de mercados, fronteras y permite la relación directa de un sinnúmero de potenciales compradores. Las empresas que realizan los negocios cara a cara y además ofrecen sus productos por sitios web obtienen una superada utilidad frente a otras, porque en este caso se podría hablar de un valor agregado.

En muchas investigaciones que se han realizado al comercio electrónico se encuentra dos tipos de negocios en línea o de comercio electrónico: negocio a consumidor y negocio a negocio, a partir de estas dos variantes el sitio de venta virtual recae en la primero o sea negocio a consumidor, debido que se lleva a un consumidor final donde busca y requiere productos específicos y con pagos correspondientes a la compra; en el segundo caso, el cliente suele ser asociado a un proveedor debido a que los intereses de búsqueda cambian en comparación con el consumidor final.

Esta modalidad de comercio electrónico es una nueva forma de dar a conocer y asegurar un crecimiento sustentable en cada negocio, brinda una característica importante en cuando un potencial de crecimientos y ventajas frente a países que no han tomado un camino hacia la informática. Así mismo tiene la posibilidad de reducir costos a la empresa, la logística y almacenaje, claro está que siempre tienen que tener un hosting para que siempre puedan estar funcionando para sus compradores.

Definición y Propósito del Comercio Electrónico

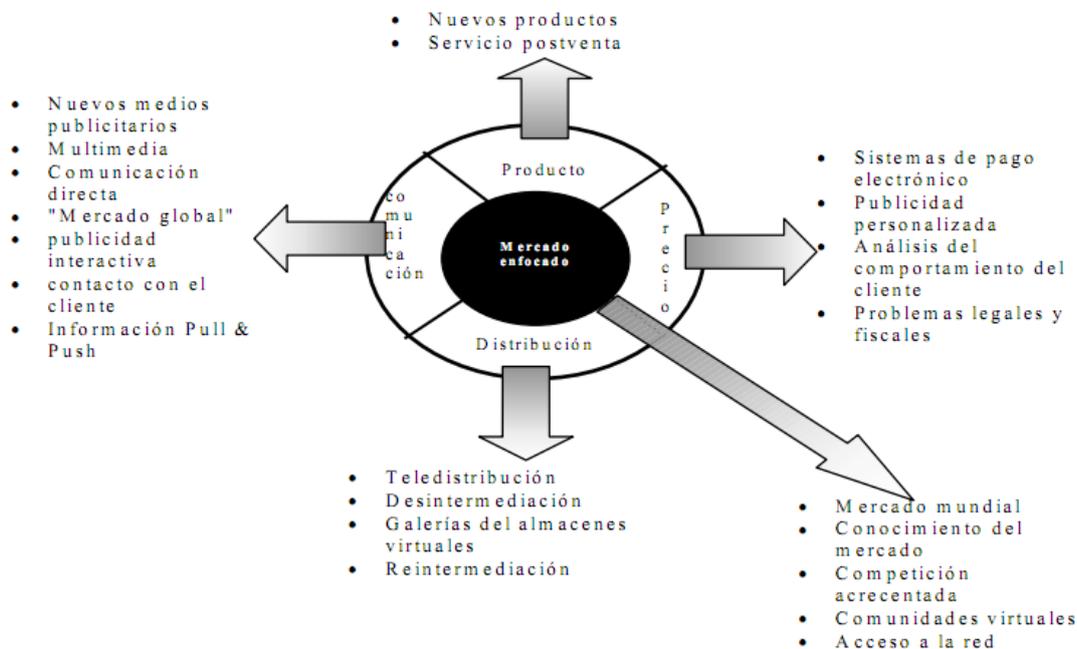
En medio de la constante evolución en la forma en que se comercializan los bienes y servicios, y los avances en telecomunicaciones y tecnologías se desarrolla un comercio que consiste en la utilización de estos avances tecnológicos con el fin de canalizar los flujos de información y las transacciones de los negocios entre empresas y clientes, pasando por proveedores, entidades financieras, transportistas entre otros.

Internet cuenta con una serie de características que, han ayudado al crecimiento del comercio electrónico, una de ellas es el cubrimiento a escala mundial de la red y la facilidad que tienen los consumidores de usarla, y a su vez la facilidad por parte de los oferentes al poder llegar a millones de consumidores potenciales que están interesados en dichos productos, y desprendiéndose de estas características se desarrolla un ambiente de competitividad en el que la variedad de productos y servicios ofrecidos es mayor.

Desarrollo del Comercio Electrónico

Como se ha mencionado con anterioridad varias veces la base del comercio electrónico es el internet, en la evolución de este nuevo concepto de comercio se han redefinido los papeles de los intermediarios entre productor y consumidor y se ha llegado al punto de eliminarlos en algunos casos, pero a su vez se han ido creando la necesidad de funciones de intermediación nuevas (Fellestein, 2000). Esto debido a que La internet provee la capacidad de reunir en las distintas fases del proceso de compra y venta procesos que antes

estaban separados en el comercio tradicional, se pueden ver que las implicaciones de estos cambios sobre la actividad empresarial recaen sobre las variables del marketing mix (ver grafico figura 2).

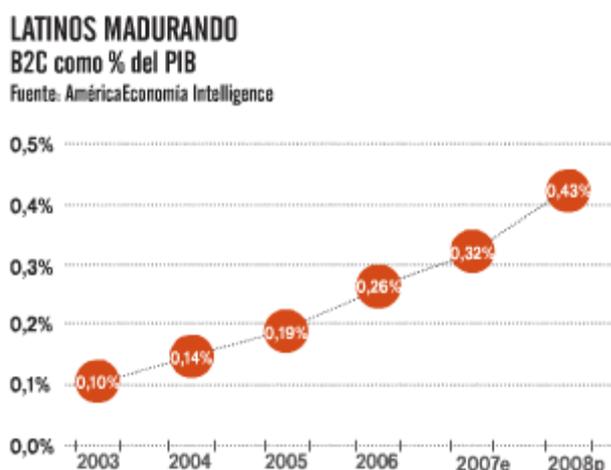


Gráfica 2. Impacto de internet sobre las componentes del Marketing Mix (Sierra Molina y Bonson Ponte, 1994)

Al ver este movimiento y evolución de conceptos, las empresas comenzaron a tomar cartas en el asunto según estudios (Abad Ranz, 1997), a mediados de 1993 el número de páginas que existían comercialmente en la red no alcanzaban a representar el 2.5% del total, en enero de 1995 este porcentaje comenzó a aumentar al 51% claro está que no en todas las industrias y no en todos los tipos de comercio se veían resultados positivos, uno de los productos que pueden ser pedidos, pagados y distribuidos directamente a través de la red, los que disfrutaban de un mayor potencial de crecimiento futuro.

De acuerdo con la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2001) productos/servicios como la música, reservas de viajes, software informáticos y el ocio se encuentran entre los más comprados en línea por los usuarios.

Para el 2009 la tasa de crecimiento del comercio electrónico en América latina alcanzó 121%, ubicando el volumen de transacciones en U\$10.908 millones al terminar ese año, pero al comparar esta cifra con respecto al PIB de la región, se observó que el comercio electrónico representó solo el 0.32% del PIB de la región, eso demostraba que en ese momento el grado de madurez de este tipo de comercio no era tan fuerte como el de economías desarrolladas como la de Estados Unidos en donde el comercio electrónico representó el 0.98% del PIB en 2007. En Latinoamérica, el representante más fuerte fue Puerto Rico con un 0.52% del PIB, seguido por Chile con un 0.43%, Brasil con 0.38% y Venezuela con 0.36% de los PIB respectivamente, como se puede observar en la grafica 1 (Rolim, 2008). (Ver grafica 3)



Grafica 3 **Latinos Madurando, B2C como % del PIB.** (America Economía Intelligence, 2006)

Algunos de los aspectos que impulsan el comercio electrónico en la región son (America Economía Intelligence, 2006)

-Compradores jóvenes: considerados los nacidos en los 90, tienen menos aversión a la tecnología. Al incorporarse al mercado laboral, aumenta su poder adquisitivo significando esto que son los que más gastan en la red.

-Banda ancha: América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento en las conexiones a banda ancha en 2005.

-Medios de pago electrónico: La tarjeta de crédito es el medio preferido para pagar en la red y concentra el 90% de las transacciones.

-Mayor oferta: la incorporación de las PYME está dando variedad a la oferta ya que año tras año se ha ido multiplicando.

-Más seguridad: aunque aún hay miedo con respecto a realizar este tipo de transacciones, las cifras por fraude son bajas.

Una parte importante de la demanda de ventas internacionales en América Latina por operaciones de comercio electrónico, está atendida por sitios más allá de sus fronteras especialmente en Europa y USA, ya que estos países presentan más sofisticación y variedad de productos que en América Latina, empujando a los usuarios a buscar otros mercados.

Para el 2010, el comercio electrónico en Colombia ha venido desarrollándose con más fuerza pero según cifras de PagosOnline, los colombianos confían más en otros mercados, por lo que 9 de cada 10 compras que se realizan a través de Internet son en sitios del exterior, principalmente en Estados Unidos. (Lizardo, 2010)

Algunas empresas mediante sus páginas WEB han intentado ganarse la confianza de los colombianos mediante propuestas de variedad de productos y servicios a la disposición de los usuarios, algunos ejemplos son Éxito.com y Falabella.com que lanzaron en octubre de 2010 nuevas plataformas de compras en línea, con lo que las opciones locales se amplían y el entorno de comercio electrónico comienza a crecer.

Algunos de los sitios que ya funcionan con resultados positivos son lo de empresas como las aerolíneas Aires, AeroRepública (hoy, Copa Airlines) y Avianca ya venden gran cantidad de tiquetes por este medio. En el segmento de pequeñas y medianas empresas, proyectos como los sitios de cupones (Cuponidad o Grupanga) y los clubes de compras (Geelbe) son una oportunidad de crecimiento para el sector. (Lizardo, 2010)

Colombia contaba en marzo de 2010 con 8 millones de usuarios residenciales de Internet, casi 300.000 más que la cifra registrada al cierre de

2009. En cuanto a usuarios de Internet (residenciales, corporativos y de centros colectivos), el Gobierno indicó que para marzo de 2010 el país contaba con un total de 22 millones de usuarios. (Lizardo, 2010)

Diferentes Modalidades del Comercio Electrónico

Al ser un mercado tan amplio y diverso este cuenta con diferentes tipos de modalidades dependiendo de las relaciones con los usuarios, proveedores e incluso organizaciones gubernamentales y estas son las más representativas. (Cardenas, 2009)

Business to Consumer **(B2C)**, es el que las empresas comercializan directamente con los usuarios finales, mediante el establecimiento de una tienda virtual.

Business to Business **(B2B)**, Es el sistema que permite relacionar a las empresas que actúan como comprador y vendedor a la vez.

Business to Government **(B2G)**, el gobierno logra aproximarse a través de el a las empresas (B2G) y a los ciudadanos por medio de (C2G), customer to government, mediante una herramienta de gestión de la información y suministro de servicios tanto internos como externos para tener un contacto permanente y directo con los ciudadanos, empresas y la misma administración es decir se busca mejorar la oferta de servicios y que por medio de esta herramienta se puedan buscar formas de satisfacer las necesidades en tiempo real.

Ventajas y Desventajas.

Durante todo nuestro trabajo hemos venido comentando las diferentes apreciaciones del Comercio Electrónico, en esta sección especificaremos algunas de las ventajas y desventajas que encontramos frente al tema.

Ventaja: Las empresas le apuestan al comercio electrónico como un medio para ofrecer un mejor servicio a sus clientes y a su vez fortalecer la relación con ellos.

Se convierte en una nueva forma de obtener ingresos.

Internet cuenta con las características suficientes para ser un espacio comercial excepcional, ya que es a la vez una exposición universal, un centro comercial y un catálogo de venta por correspondencia (McKim G; Cronin B, 1999) Desde el punto de vista de los proveedores, la red ofrece menores costos de entrada, una diversificación de productos digitalizados, permite el acceso directo al cliente, entre productores y consumidores, omitiendo los distribuidores o las redes de ventas, a su vez disminuye los costos de distribución ya que no hay mercancía en bodega y mercancía en tienda, sino en un solo lugar.

También internet fomenta la auto segmentación y el auto posicionamiento; con el simple hecho de estar en la red ya se convierten en una publicidad disminuyendo los costos publicitarios.

Desde el punto de vista del consumidor, la red permite la posibilidad al consumidor de hacer oír su voz y de informarse más a fondo sobre los productos; pueden acceder a una amplia gama de opciones para elegir la que mejor les parezca, proporciona una comodidad al no tener que salir del lugar de trabajo o casa, o donde se realice la transacción; y para el caso de personas que les gusta conservar su anonimato en el momento de realizar una compra internet ofrece un carácter impersonal en la realización de sus operaciones.

Desde el punto de vista de la sociedad, permite que las personas que no tienen la facilidad para asistir a una escuela en otro país puedan tomar cursos desde el internet y así ampliar sus conocimientos es una forma de comercio electrónico debido a que las universidades ahora ofrecen sus servicios y sus programas electrónicamente ampliando su oferta y adquiriendo nuevos usuarios de igual forma la emisión y llegada con seguridad y rapidez de pagos electrónicos devoluciones de impuestos entre otras cosas menos cuando se hacen por internet.

Desventajas:

Para algunos productos comercializar en la red es muy difícil como es el ejemplo de alimentos perecederos, o artículos de alto precio como joyas de diseño específico, compra de vivienda; también presentan dificultad para que las empresas puedan calcular el rendimiento sobre la inversión al hacer uso de esta tecnología; de igual forma se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto; y un factor que hoy en día sigue preocupando son los Hackers y los Crackers. (Personas con conocimiento profundo sobre la computación que consiguen entrar a las cuentas de otra persona ilegalmente pueden violarlas y robar los datos de igual forma pueden manejar y controlar un sistema del servidor de Internet desde lejos).

Aplicaciones.

El comercio electrónico se basa principalmente en tres tipos de aplicaciones los cuales son: la banca, la industria detallista: (e-tailing) y la manufactura (Castellanos, 2007).

La Banca: a través de internet es una iniciativa que potencializa la competitividad de los bancos y genera reducción en costos, un servicio 24 horas los 7 días de la semana.

Hoy en día acceder a los bancos desde un computador se ha convertido en una práctica habitual principalmente porque los usuarios tienen más conocimiento y práctica en el proceso; hoy en día la mayoría de las personas tiene un acceso fácil al internet debido al incremento de la curva de conocimiento de los usuarios sobre computadores (Castellanos, 2007)

Industria Detallista (Retail): E-Tailing.

Este tipo de aplicación es básicamente las transacciones directas de compra y venta por internet, y no solo desde un computador sino que ahora con la evolución de la tecnología desde dispositivos móviles también se logra esta conectividad facilitando todos los procesos desde cualquier lugar del

mundo, potencializando la realización de transacciones bancarias o comerciales sin necesidad de desplazarse físicamente.

Manufactura:

Hoy en día se ha potencializado la industria manufacturera debido a que las órdenes de compra en línea, la consulta de ordenes de producción y el abastecimiento de materias primas e inventarios hace que se minimicen costos y sobrantes en bodega; por esto mismo es más fácil desde un computador orden un carro o un ordenador a su preferencia como el caso de DELL¹ directamente a los fabricantes a través de su página web, la configuración del producto puede ser elegida por el cliente, entre otros.

Muchas de estas características mejoran el tiempo de respuesta a los requerimientos del mercado, logrando así una satisfacción por parte del cliente.

¹ DELL compañía Norte Americana que invento la venta directa de PC, en donde la estrategia de ensamblaje sobre pedido que reduce costos de intermediarios (Gaither & Frazier , 2000)

CAPITULO III - ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Los mercados vanguardistas cuentan con factores comunes que integran categorías en las que se incursiona la Administración de Empresas, el análisis que a continuación se presenta, se toma de los temas que más resaltan en las investigaciones realizadas y desde un punto de vista administrativo.

Definición del comercio electrónico:

Durante la visita a las diferentes universidades y a medida que se iba avanzando en la búsqueda de trabajos de pregrado, todas las investigaciones definen comercio electrónico en su marco teórico, para tener un punto de partida y poder llegar a lo que se quiere investigar. Estas investigaciones forman un grupo de conceptos que alimentan la investigación propia.

En la investigación de *Un Modelo de E-Commer para el site, www.quintoarbitro.com*, (Santiago Castañeda Bejarano, 2010) realizado en el segundo semestre de 2010, por la Pontificia Universidad Javeriana, plantean que el comercio electrónico brinda la posibilidad de mayor libertad y flexibilidad en un nuevo medio, implica el intercambio de información, productos y/o servicios entre dos partes; organizaciones y/o consumidores. Se menciona una cifra en donde se demuestra el gran auge y el crecimiento que ha tenido la Internet en las últimas dos décadas (pasó de 1 millón de usuarios en 1990 a 1,733 millones en el 2009 (Schneider, 2002)

La aparición del comercio electrónico ha sido uno de los ejemplos más extraordinarios de la globalización, el uso de comercio electrónico reduce el periodo de tiempo necesario para hacer un proceso común y corriente, hace posible la entrega rápida y oportuna, dentro de la distribución y logística reduce los cuellos de botella y permite alianzas comerciales amplias, lo que internet ha hecho durante todo este proceso es brindar confiabilidad a usuarios de diferentes formas, por esta razón, empresas tradicionales quieren modernizarse con proyectos en donde saben que van a obtener mayores utilidades y beneficios con las nuevas tecnologías y los nuevos mercados que están abiertos a dar el espacio necesario a pequeñas, medianas y grandes

empresas. En consecuencia, Colombia es catalogada como una economía en desarrollo que puede tener la oportunidad de mantener una ventaja competitiva. El gobierno nacional tendrá la labor de lograr un equilibrio en los efectos macroeconómicos, culturales y sociales, y así mismo romper el reto impuesto por América Latina en donde el desarrollo es aún incipiente, el aprendizaje de los usuarios es más lento de lo esperado por razones que varían desde el acceso a internet hasta el alto nivel de analfabetismo en la región y el alto costo de implementación de este tipo de plataformas que impide su masificación.

Por otro lado, confrontando a la investigación anterior se encontró (Piñeros & Rey, Comercio Electrónico un Modelo del Comportamiento del Consumidor, 2002)

Dentro de sus temas investigados y a los que hacen referencia se encuentran los antecedentes del Comercio Electrónico, definición de Internet, la evolución histórica del comercio electrónico, legislación del comercio electrónico, revisando los países que incide en el comercio electrónico, es importante analizar los de Estados Unidos, Europa y América Latina y en Colombia.

Este trabajo de grado, es una nueva opción de investigación en un modelo del comportamiento del consumidor, muchas investigaciones se enfocan en los modelos de la Empresa y en crear productos y servicios, claro está para satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo a este factor tan importante la empresa tiene que realizar antes un estudio que ayudará a dar resultado del segmento al que se quiere llegar. Pues en la situación actual de Colombia con respecto al comercio electrónico presenta múltiples dificultades y se supone que tenemos que empezar a cambiar la visión frente al comercio electrónico, el resultado de este análisis deberá seguir en estudios de mercado que valoren, confirmen y descarten los resultados de este estudio.

Evolución del concepto de 1999 a 2011

Business to Business en Colombia (Ortega & Torres, 2003), esta investigación se ha realizado con el fin de demostrar que la implementación de tecnologías de información permite integrar las dinámicas propias de las organizaciones, bien sea en el interior de la empresa, como en compañías proveedoras, compradoras, competencia y dar plena satisfacción a las necesidades de los clientes.

Para poder entender y tener un marco teórico se analizan conceptos al igual que los otros trabajos como lo es la internet en Colombia, el acceso a la infraestructura de la información, el uso de las tecnologías de la información en las empresas, adicional a esto, le dan la importancia a la aplicación de cadenas de suministro por internet en donde intervienen todos los conceptos que se desprenden del comercio electrónico mencionados en anteriores investigaciones agregando las tendencias y las matrices del Business to Business.

En conclusión, esta investigación actúa frente a la situación del modelo aplicado a las empresas colombianas, esto lo hacen a través del entorno, las problemáticas, sin perder la visión global y competitividad que deben caracterizar las iniciativas empresariales de Colombia, y que serán el motor que impulse el desarrollo y el éxito internacional.

Con el paso del tiempo los conceptos presentan transformaciones debido al crecimiento de las sociedades y al desarrollo de nuevas tecnología, es de esta forma que el comercio electrónico también presenta unos cambios y unas integraciones de conceptos que van de la mano con los cambios que se presentan.

Dentro del centro de estudios empresariales para la perdurabilidad de la Universidad del Rosario se presenta una investigación sobre las Ventajas que Aporta el E-learning a los Procesos de Diferenciación Estratégica e Internacionalización en la Universidad del Rosario. (Ingrid Magaly Alba, 2011)

En este trabajo de investigación se toca un tema que se desprende de todos los conceptos generados por el comercio electrónico y es un concepto como lo es E-Learning, de igual forma se introduce al tema desde una visión global a una visión tan delimitada como lo es definir que es E-Learning para la misma universidad, el E-Learning es un concepto que se ajusta a las necesidades de cada usuario y de igual forma es descrito desde diferentes perspectivas desde diferentes autores uno de ellos lo define como a los múltiples enfoques que hay para proporcionar conocimiento y contenido, de forma que mejore el desempeño (Rosemberg, 2000)

Según el autor el concepto está basado en tres criterios fundamentales: el primero es que debe ser manejado en redes, de igual forma debe ser desplegado mediante tecnología estándar de Internet hacia la computadora de los usuarios y por ultimo debe estar enfocado en el aprendizaje en todo el sentido de la palabra.

En una definición más reciente los autores mencionan un artículo denominado “Estado actual de los sistemas E-Learning” en donde el autor de este artículo hace referencia al E-Learning como una capacitación no presencial que ayudada de plataformas tecnológicas, posibilita y facilita el acceso a medios de enseñanza-aprendizaje que se adecua a las necesidades de quienes se quieran educar ayudado de herramientas de comunicación potenciando al máximo el proceso de gestión basado en competencias

Concluyen el trabajo precisando como es aplicado el E-Learning en la misma universidad del rosario en donde es aplicado en un programa llamado “Incorporación de tecnologías en el proceso académico” dentro del Plan Integral de Desarrollo 2004-2019 (Rosario, 2009)

El objetivo de esta investigación fue conocer a profundidad algunas de las características más importantes del proceso de implementación de la educación virtual en la Universidad, con el fin de identificar las ventajas que aporta al proceso de internacionalización, y que gracias a esta fortalece el proceso de diferenciación estratégica, se identifican 3 ejes estratégicos con lo

cual se hace posible este objetivo; el primero es el concepto de educación transfronteriza en donde el objetivo de este eje es fortalecer e incrementar la exportación y la importación de programas y servicios académicos, mediante mecanismos de cooperación académica a nivel de convenios, alianzas y programas de movilidad académica con Universidades e instituciones extranjeras (Rosario, 2009); el segundo es la cooperación, cooperación académica que hace referencia a la internacionalización a través de la participación por parte de la universidad con varios proyectos en diferentes redes académicas; y por último la internacionalización en casa que como su nombre lo indica garantizar el dominio de otras lenguas e impulsar el multiculturalismo, con el fin de integrar la dimensión internacional e intercultural la comunidad de la universidad desde la facilidad de un PC.

Al ser este tipo de enseñanza un intangible se puede evidenciar la reducción de espacios físicos, de trámites y procesos que tradicionalmente requerían de inversiones significativas en aspectos logísticos, es a su vez desde el ámbito administrativo una herramienta que gracias al rápido avance que la tecnología presenta, se puede responder a las demandas y las exigencias no solo del mercado local sino extranjero y como resultado se obliga a la institución a ser más competitiva respecto a otras Universidades que adelantan procesos de ejecución similares, y que buscan los mismos objetivos tanto a nivel académico como organizacional, este tipo de procesos que se generan dan un valor agregado a la institución desde el ámbito administrativo en donde se ofrecerá una amplia gama de servicios al crear una apertura de cursos y programas que no solo son para los estudiantes locales sino para los extranjeros, logrando una extensión del espectro investigativo y un mayor acceso a la información.

Relación entre Marketing con el comercio electrónico

El Comercio Electrónico como Herramienta del Marketing (Bejarano & Torres, El Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en Colombia, 2003), esta investigación es la que reúne las nuevas tecnologías en el

marketing, pues dicha línea agrupa un amplio grupo de recursos técnicos de punta que permiten no sólo lograr el nuevo enfoque del marketing de relaciones, o uno a uno, dentro de los mercados extensos, ya sea o no de consumo, sino que además logra ejercer un nuevo y poderoso modelo de comercialización y realización de negocios que amenaza a las grandes y tradicionales empresas. Sin embargo, para muchos investigadores no han encontrado el punto de equilibrio entre el comercio electrónico y el marketing, pues hoy en día se habla del comercio electrónico como nueva alternativa en los negocios pero no es clara cuál es su aplicación, por lo tanto, su investigación se basa básicamente en solucionar las dudas de dichos temas en común, por lo cual lo utilizan por medio de un modelo de referencia que ordena algunos estudios de comercio electrónico y hechos que hasta la fecha hayan sucedido, su objetivo principal es lanzar un nuevo concepto de dirección de la relación entre el marketing y el comercio electrónico sujeto de validación con estudios posteriores. Pretende demostrar el éxito de las empresas de un comercio electrónico asociado al marketing mix. A dicha demostración, los empresarios tienen que integrar el marketing mix o tradicional de manera estratégica ya que cada canal tiene relación directa con las promociones, las relaciones personales y la fuerza de ventas.

Pues este marketing se convierte en la herramienta principal para la creación del comercio electrónico. La investigación la hicieron por medio de dos proyectos: uno es a través de una investigación cualitativa con las entrevistas que hicieron y con un instrumento a los gerentes de Mercado libre.com, de remate.com, Terra Networks Colombia o virtualexito.com con el fin de verificar y confrontar el éxito del comercio electrónico en las grandes empresas y en las Pymes en Colombia, adicionalmente se verifica si estas empresas logran mantenerse en un mercado exigente y competente y que a través del marketing tradicional logran promover su crecimiento y utilidad en el País.

El segundo proyecto es a través de la línea de investigación de Marketing Internacional, esta línea prácticamente la realizan porque el presidente del ICEX (Instituto Colombiano de Exportación), doctor Jorge Octavio Londoño además profesor de la Universidad Externado de Colombia, dice que existe una difusión de pequeñas empresas que consiguen el éxito a

través del comercio electrónico bajo el modelo del plan de marketing internacional.

Pues bien, comparando con Marketing en Internet (Mendez, 2003) otra de las investigaciones propuesta en la Universidad lo manifiesta así; que el objetivo de la relación que tiene el Marketing con el comercio electrónico es analizar el impacto de la red de internet en las acciones comerciales de las empresas Colombianas. Ahora bien, el éxito que tiene Marketing en Internet consiste en saber integrar los conocimientos, la experiencia comercial de la empresa y los principios básicos tradicionales del marketing con las nuevas herramientas de productividad y eficiencia que ofrece la Red de Internet.

Este avance tecnológico va más allá de investigar diferentes opciones de sistemas, abre puertas en negocio

Un trabajo que pertenece a la facultad de administración de empresas pero en el programa de Magister en dirección y gerencia de empresas, es sobre Las comunidades virtuales como una herramienta para la perdurabilidad empresarial. (Angela Susana Pinillos, 2009), este es un trabajo muy interesante ya que analizan los conceptos en su aplicación mediante el uso de una nueva tecnología, pretender sensibilizar a los directivos de las diferentes organizaciones sobre el uso de estas nuevas tecnologías y plataformas y como puede abrirse una ventana de posibilidades si se sabe interactuar en este medio; en particular para este trabajo Second Life, para que por medio de esta herramienta práctica, obtener mayor reconocimiento de la marca y lograr una competitividad mayor en el mercado global y pretender determinar un cambio en la estructura de la compañía y un modelo mental del líder de la misma.

Se manejan dos conceptos claves en esta investigación, el primero es la perdurabilidad y el segundo tecnologías de la información en donde se incluye el comercio electrónico que sirve de herramienta para ejecutar el primero; hacen énfasis en la competitividad como factor para perdurar en el mercado, y es de esta forma, basado en el libro Gestión Estratégica y Competitividad (Puerta, 2004) se dan las pautas para lograr dicha perdurabilidad.

Para poder llegar a entender la influencia que tienen las herramientas tecnológicas en la vida de una compañía, los autores del libro nos llevan por una revisión documental que parte esencialmente desde el concepto de la competitividad la cual ellos consideran que es la que impulsa el mercado y aquella que motiva al uso de las ya mencionadas herramientas, debido al aumento de la participación de las comunidades virtuales en nuestro país, y que representan un segmento importante para el desarrollo económico, los autores presentan los antecedentes y los estudio que realizaron sobre Second Life y el uso que se le ha dado, lo cual permitió establecer desde un enfoque de perdurabilidad la pertinencia de implementar el uso de comunidades virtuales como una herramienta estratégica.

Se entiende por perdurabilidad empresarial a la capacidad que tiene una organización de mantenerse vigente en el mercado, en el libro de Puerta (Puerta, 2004) se establecen importantes lineamientos sobre una estrategia orientada a la competitividad, menciona que para llevar esto a cabo es necesario las siguientes actividades: movilización de inteligencias, aprendizaje, innovación, bases de competencia, satisfacción de las expectativas, y necesidades del consumidor, es importante vender al igual que obtener utilidades, generar rentabilidad, otro factor que contribuye a la perdurabilidad es el conocimiento que tengo sobre el consumidor, en el entorno y en los constantes cambios que se generan en la sociedad, ahora los consumidores son los que mueven los mercados, ellos son a los que se les debe escuchar y así poder saber que necesidades tienen y como se puede satisfacer dicha necesidad, dentro de esta investigación retomamos el concepto de comportamiento del consumidor para explicar la conducta que los consumidores muestran al comprar, utilizar, evaluar productos y servicios para satisfacer sus necesidades, y a su vez determinar la decisión que van a tomar con respecto a la compra, se hace un análisis psicológico sobre como se puede evaluar, medir, y reconocer las actitudes de los clientes frente a esta satisfacción que mencionábamos con anterioridad.

Hecho estas investigaciones y con el fin de realizar el objetivo de la misma, se procede a dar una serie de razones del por qué la publicidad es un medio para atraer la atención del consumidor y así poder satisfacerlo, pero en

esta ocasión es una publicidad impulsada desde medio electrónico y tecnologías apoyadas en diferentes plataformas, se hace un barrido de los medios electrónicos que ofrecen este servicio y se encuentra que el internet es un amplio mar de oportunidades para acercarse al consumidor y no solo al local sino a foráneo.

Se llega a determinar que, Second life es una herramienta novedosa al servicio de la estrategia organizacional en donde se puede desarrollar todas las características que se mencionaban anteriormente para conseguir la perdurabilidad de una compañía; Second Life es un mundo virtual creado en 2003 con el fin de integrar una comunidad en un entorno virtual como si fuera real, se busco superar las barreras culturales y dar la bienvenida a la diversidad, dentro de este espacio al ser un lugar visitado por tantas personas y al convertirse en un mundo virtual las empresas vieron la oportunidad de exponer sus servicio y productos también en la red y virtualmente y que no es necesario tener una oficina física para expandirse sino que gracias a esta tecnología del internet y plataformas sociales como esta se puede lograr.

La mezcla de los factores tecnológicos seguido por unas cualidades que mencionaremos a continuación son la estrategia que puede llevar a la perdurabilidad a una compañía con la ayuda y el apoyo de la tecnología.

Para que una estrategia independientemente si es tecnológica o no debe contar con un líder que cumpla con estas características: compartir el conocimiento y la información, sea innovador y creativo, sepa orientar los proyectos y trabajar en equipo, saber crear un grupo con diversidad.

Como conclusión de este trabajo de investigación se dice que manejo de estos sistemas tecnológicos y la inclusión a comunidades virtuales como Second Life, genera dos fenómenos el primero hace que el usuario trabaje en pro de separar la información confiable y válida; y dos generar mayor creatividad en la construcción y desarrollo de herramientas cada vez más simples y manejables, debemos recordar que herramientas como la utilizada en esta investigación Second Life aportan a la perdurabilidad empresarial y como llegar a identificar los beneficios y tipos de usuarios para que de tal manera la

herramienta sea aprovechada al máximo y consiga que sea eficiente en pro de la estrategia de la compañía y por consiguiente mayor nivel de utilidades

Los que quieren impulsar sus servicios y productos, reduce costos debido a las grandes redes de telecomunicaciones que hacen conectarse con otros países utilizando un servidor local, por lo que la información que quiera transmitir le llega en tiempo real y con un costo de llamada local, es increíble las grandes oportunidades que Internet nos brinda, adicionalmente reduce los tiempos de búsqueda de cualquier información porque sus fuentes a nivel mundial están actualizadas todos el tiempo.

Nuevamente la investigación de *Un Modelo de E-Commer para el site, www.quintoarbitro.com*, (Santiago Castañeda Bejarano, 2010) Básicamente mediante este estudio se buscó determinar un modelo adecuado para la empresa en cuestión y para lograr esto realizan una investigación para identificar que modelos de negocios se aplica y como puede ser un herramienta publicitaria y a su vez comercial, a profundidad se realizó un análisis de la situación del comercio electrónico en Colombia como base para tener una visión de si es viable o no la creación y el asesoramiento propuesto por los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.

También realizan todos los pasos para un análisis del mercado, y hecho esto investigan los tipos de negocios que se pueden realizan en la red.

Se realizó una investigación descriptiva ya que esta se define como la detección, obtención, consulta, y recopilación documental, es decir reunir todo el conocimiento acumulado acerca de este tema realizado por otro autores y realizan una consulta y recopilación documental (Egg, 2000) Y posteriormente se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas.

Todo esto permitió, direccionar la investigación hacia un modelo de ingreso por publicidad que permitiría enfocarse tanto a la satisfacción de los clientes potenciales como de las empresas patrocinadoras. Gracias a las técnicas de investigación cualitativa realizadas sobre los principales grupos de interés y la información obtenida se obtiene información clave para decidir que tipo de modelo del comercio electrónico se va a implementar y concluyen que un

modelo compuesto por 3 pilares fundamentales para el desarrollo de la estrategia de marketing sugerida: ingresos apoyados en publicidad, propuesta de valor, y relación es la indicada para el desarrollo de la investigación.

Este tipo de investigación integra los conceptos básicos del marketing con el comercio electrónico, es una aplicación del tema y da una visión investigativa de lo que se ha logrado en el tema del comercio electrónico.

En la investigación El perfil del usuario de medios electrónicos en las 4 principales universidades de Bogotá (Juan Pablo Castiblanco Casas, 2010) se pretendió dar a conocer algunas características que a su parecer poseen 4 Universidades de Bogotá y que en su concepto son importantes y pueden dar un marco de referencia en cuando a las universidades de Bogotá estas son la Javeriana, los Andes, la Sabana y el Rosario en cuanto a educación virtual, infraestructura para soportar la red de Internet, nivel de penetración y como los estudiantes de esas universidad le dan el adecuado manejo a esta herramienta informática.

Para poder realizar este análisis los autores analizaron el entorno internacional, la evolución del tema desde sus orígenes en los Estados Unidos, su situación actual y los alcances de la herramienta en los países del mundo. También intentan dar una mirada de cómo se encuentran las TIC's en algunas universidades del mundo, su aplicativo en los estudiantes y las ventajas que ofrecen para la educación actual y futura.

De igual forma hacen una investigación en las universidades de Bogotá para poder determinar la frecuencia de uso, cuales son las actividades más comunes que se realizan en la red, que infraestructura usan, el nivel de satisfacción, y un punto al que se enfocan es saber que tanto nivel de penetración hay en los estudiantes de esas universidades y como es el uso que le dan a las instalaciones de la universidad en cuanto a la parte de medios eléctricos.

Para realizar este trabajo se realizaron encuestas que permitieron conocer la información directamente desde las universidades en cuestión y poder determinar el perfil del usuario de medios electrónicos de las

universidades a tratar que sea la pregunta principal del trabajo de investigación que realizaron estos estudiantes.

En la realización del marco teórico encuentran datos como los países que más tienen usuarios en internet señalando a Suecia, Noruega, Holanda, Australia, Corea y Japón, donde la mitad de la población usa esta herramienta para trabajar y para realizar sus actividades diarias; referencias datos más puntuales en el caso Colombiano en donde el número de usuarios aumenta a veinte millones de usuarios de un total de 43.678.000 estimados en 2009. (Juan Pablo Castiblanco Casas, 2010)

Determinan que el perfil de los usuarios depende de factores económicos, sociales y culturales, involucrando el estrato socioeconómico y aportan que faltan algunos factores a mejorar pero que de igual forma es una herramienta que satisface las necesidades de los estudiantes al presentar diferentes tipos de conexiones como el Smartphone, computadores portátiles entre otros, desde el plantel educativo.

Los autores realizan una conceptualización sobre los términos que se generan a partir del internet y las nuevas formas de aprendizaje y como la publicidad se convierte en un factor clave en el internet, ya que las empresas de todo el mundo buscan estar en el internet, al darse cuenta que las personas cada día pasan más tiempo navegando y esta herramienta se ha convertido en parte esencial de sus vidas

Llegan a la conclusión de que se necesita ampliar la cobertura que se les da a los estudiantes, y perciben que el internet es una herramienta clave para la educación y el crecimiento de sus estudiantes, consideran que a Colombia le falta mucho por aprender y por involucrarse en el tema, Por lo tanto señalan que las Universidades al encargarse de generar conocimiento a sus estudiantes, tienen que mejorar su oferta del servicio y prestar un servicio de calidad. Las velocidades y disponibilidad del servicio tienen que ser la mejor ya que estas, son unas de las mejores Universidades y centros de aprendizaje de Colombia y de Suramérica. Consideran que una posible solución a los problemas que se presentan es crear y entender que este tema es un tema clave y por lo tanto se debe realizar una inversión si se desea ver los

resultados y ser pilares para dar ejemplo a otras universidades del manejo de esta herramienta y la forma en que se crea un valor agregado a su institución con un uso eficiente y eficaz de este servicio.

E -Business en MYPYMES y PYMES

En la Universidad Externado de Colombia, las investigaciones que se han hecho sobre el comercio electrónico en modo de pregrado han sido pocas, no obstante, en la especialización de Gerencia de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas sí existen varios temas investigados con resultados óptimos en cuestión de alimentar cada día el conocimiento de los estudiantes interesados en saber del tema.

El Impacto del Comercio Electrónico en el Desarrollo de Nuevos Negocios en las Pymes de Bogotá. (Becerra, Maldonado, Peña, & Frost, 2001), este trabajo encierra varios marcos referenciales, entre ellos está el Marco Legal, donde los antecedentes y bases teóricas del comercio electrónico, fueron lo primordial para dar inicio a la explicación del ámbito Internacional, pasando por el comercio electrónico en Colombia dándole prioridad intelectual a los derechos Fundamentales y la contratación electrónica que se habla en la Ley 527 de 1999 que básicamente en la reglamentación de uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (República de Colombia-Gobierno Nacional, 1999)

Y dentro del Marco Económico se quiere saber el crecimiento del país y cómo se encuentra para recibir esta nueva forma de negocio. Las perspectivas globales del comercio electrónico, han salido adelante a pesar de la crisis económica y los alcances que han tenido las Pymes que se presentan a través de un proceso y por medio de la globalización dan respuesta a las nuevas alternativas de desarrollo empresarial en Colombia.

Adicionalmente, E-Business aplicado a medianas y pequeñas empresas (Gómez, 2003), En términos generales, la adopción de nuevas tecnologías y el uso de internet en las empresas medianas y pequeñas se dan por la exigencia

de una empresa de mayor tamaño que en un momento dado cambia su forma de interactuar con el valor del negocio a través de plataformas que automaticen parte del proceso. Posteriormente habrá dudas al ver cómo las nuevas tecnologías cambian la forma en que las compañías estaban acostumbradas a desarrollar sus negocios. No obstante, las empresas que tengan una visión a mediano plazo y se meten en el mundo del comercio electrónico tendrán más oportunidad de crecimiento y de mantenerse, muchas empresas que siguen estos caminos se pueden ver beneficiadas en algún eslabón de la cadena de valor, ya sea por la reducción de costos operativos no relacionados directamente con el negocio principal, el incremento de ventas por que las puertas de nuevos mercados son oportunidades muy grandes y el incremento de lealtad de clientes.

Por otro lado la investigación Modelo de éxito para incursión de empresas del sector real en Colombia en E-Business & Commerce (Torres & Ortega, 2002), tiene como objetivo principal identificar los modelos que han utilizado las empresas al incursionar en los negocios electrónicos, para desarrollar un modelo que permita a las organizaciones colombianas del sector real empezar este proceso exitosamente. Los procesos de la organización son eficientes bajo una adecuada administración de los recursos con que estas cuentan, teniendo en cuenta que a largo plazo se busca la reducción de costos e inventarios, disminución de tiempos en logística, eliminar intermediarios, crear verdadero valor en el sistema de información y en la cadena de valor. El comercio electrónico en épocas actuales se involucra en la nueva economía como una pauta que sigue una serie de pasos y una adecuada planeación para la adopción de los nuevos modelos de negocios en diferentes países.

Para entrar en el comercio electrónico, se identifican estrategias particulares que deben llevarse en el caso de empresas colombianas, por esta razón se estudia comercio y negocios electrónicos, sobre esto están los antecedentes y las perspectivas aplicadas a Colombia, el panorama actual del comercio electrónico a nivel mundial y nacional, el panorama actual del comercio electrónico también a nivel mundial y nacional.

La idea fue obtener una nueva óptica a la importancia del cliente dentro de la creación de productos y servicios con valor agregado y efectivamente con la implementación del nuevo modelo se logró, enfocando a los procesos y la estructura de la organización a las nuevas tendencias de mercado orientadas al cliente y la personalización del producto a sus necesidades para lo cual se establecen sistemas de información con el perfil de consumo de cada persona dando respuesta inmediata a sus solicitudes y haciendo sentir al cliente parte vital de la cadena de valor.

En el estudio de los Factores y las variables que influyen en el ingreso de las PYMES Colombianas al comercio electrónico (Paola Rosa Esquivel, 2000) recomiendan que se realice una inclusión de las PYMES y MIPYMES según el contexto de la época delo 2000, año en que se realizó la investigación, la inclusión de estas es casi nula, debido a la falta de accesibilidad, precios altos, la falta de diferentes plataformas que impulsen a este tipo de empresas, la cobertura entre otros, factores que hoy en día año 2011 ya han sido superados.

Por otro lado en la investigación en la Pontificia Universidad Javeriana, realizado en 1999 denominado comercio en internet (Miguel Parra, 1999), tuvo como oobjetivo de generar la integración de las pequeñas empresas al uso y aprovechamiento de lo que ofrece La internet; este trabajo al igual que el anterior son de hace 10 años lo cual sirve básicamente para trazar la evolución de estos conceptos y cómo ha avanzado el comercio electrónico con el pasar de los años y cómo país es parte activa de estos procesos evolutivos.

Podemos observar que la conclusión de este trabajo es concientizar a las organizaciones de la facilidad y practicidad de esta herramienta de la internet y crear una expectativa sobre el uso de las mismas, también resalta que este comercio electrónico es un salto a la modernización y globalización de los mercados y que se debe estar preparados para interactuar en este medio, se convierte el comercio en una ventana de accesibilidad para que las PYMES Y MYPYMES formen parte del mercado.

Agentes que intervienen, Limitaciones, TIC´S

Una investigación titulada Inconvenientes para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia (Caterine alvarez Puccini, 2000), se toca el tema específico de Colombia, y mencionan temas de las TIC´s que también mencionan en el marco teórico de nuestro trabajo, se hace una investigación acerca del comportamiento del consumidor colombiano, lo cual ayuda a entender los inconvenientes que se desglosan de este tema.

En este trabajo los autores tocan temas claves como lo son el uso de las tarjetas de crédito en la red y cómo se puede generar confianza para que sean usadas para compras online, el uso de las firmas electrónicas.

Se concluye que la situación en ese entonces del comercio electrónico en Colombia es limitado y que debido a los inconvenientes existentes es difícil el desarrollo del mismo, mucho menos se puede alcanzar la capacidad de competir a nivel internacional, y lo dicen porque en ese entonces para muchos pagos realizados por medio de internet no se aceptaban el uso de visa lo cual segmentaba demasiado el mercado e impedía el acceso a las personas, comentan la falta de la reglamentación de la ley 597 de 1999, la falta de capital para la inversión por parte del Estado para crear una infraestructura apropiada y apta para crear el mayor acceso, la poca educación que tiene la población DE Colombia sobre el uso de los medios electrónicos se convierte para ese entonces y aún en esta época en una determinante e impedimento para el uso de esta herramienta.

Este trabajo es muy interesante porque toca temas que ayudan a entender el por qué se generan estos inconvenientes y lo logran mediante una investigación de las costumbres de los colombianos y concluyen que la población colombiana es una población muy arraigada a sus costumbres y es difícil cambiar estas costumbres e involucrar a la gente en una era en la que la comodidad y el internet van de la mano.

Y para terminar tocan el tema de la desconfianza que también es un comportamiento cultural de la sociedad, en donde la carencia de la misma se convierte en un inconveniente.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico, es una herramienta que cada día se va potencializando más, y va demostrando su efectividad si se realiza apropiadamente, se convirtió en un aliado para la competitividad y la perdurabilidad de las empresas en el mercado, se comprobó que eliminó fronteras y disminuyó costos en diferentes áreas de la organización.

Debido a los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, la forma de comercializar los bienes y los servicios a dado un giro y un cambio pronunciado, la evolución de las tecnologías de las comunicaciones son factores que van moviendo el mundo hacia una sinergia de conocimientos y avances, es así cuando vemos que estas diferentes evoluciones se fusionan para mejorar la forma de hacer las cosas, y se generó una apertura de mercados.

Colombia al igual que otros países del mundo, ya cuentan con políticas de legislación para el uso de las tecnologías de la información ofreciendo confiabilidad para la ejecución de transacciones electrónicas, al igual que cualquier opción de venta en el mercado este tipo de herramienta tiene unos restricciones, ventajas y desventajas que deben ser conocidas para evitar fracasar en su implementación.

Teniendo en base estos conocimientos sobre el tema pudimos establecer que dentro de las facultades de administración de empresa de las principales universidades de Bogotá, se han realizado trabajos en donde el comercio electrónico es una herramienta fundamental para la realización de una idea o proyecto, se analizaron una serie de aspectos que dejaron al descubierto diferentes posibilidades para la aplicación del mismo.

Las facultades de administración de empresas tienen un conocimiento sobre el tema y buscan la forma de crear una interacción de este medio tecnológico para la realización de proyectos, tienen un conocimiento acerca del mismo y se han realizado una variedad de trabajos que sirven como referente para el tema, desde hace más de una década se viene investigando sobre el tema y debido a los avances que se han generado en este periodo de tiempo,

los conceptos se han convertido en más definidos pero a su vez han desprendido una rama y una nueva forma de hacer las cosas, como por ejemplo el e.learning, comercio electrónico, Con el pasar de los años y al realizar trabajos más recientes teniendo como base estos conceptos se pudo observar como muchas de las conclusiones que se plantearon en trabajo de finales de los noventa y principio del 2000 ya son un hecho hoy en día, y como a su vez conceptos a los cuales no había muchos referentes, hoy pueden encontrarse una infinidad de fuentes para investigar.

De igual forma, al avanzar este concepto, el país va a la vanguardia de estos avances creando espacio para el aprendizaje y mejoramiento del uso de esta herramienta, muchos de estas herramientas fueron utilizados por los autores de las investigación ampliando sus conocimientos y posteriormente una mayor efectividad en a su investigación.

Concluimos que el comercio electrónico es un concepto sinérgico, fácilmente puede ser integrado a los sectores de la económica debido a los diferentes áreas que se desprender del concepto inicial y Colombia es un país que esta haciendo parte de esta evolución, ya que cada vez mas se integran los sectores y la participación por parte de pequeños empresarios ahora se cuentan con plataformas que facilitan el uso de esta; y debido a la mayor demanda de productos al servicio de las personas.

Es interesante ver como a lo largo de la investigación se evidenciaron los cambios que ha tenido el concepto, como el nivel de profundidad de las investigaciones ha aumentado y al comparar una investigación de a principios de década con una de finales de década los conceptos se han ampliado y profundizados, y mas en el caso de Colombia en donde a principios la información no era precisa y no se podían obtener datos como referentes para las investigaciones, ahora debido a que una gran mayoría de personas se mueve por internet se han generado bases de datos en donde se puede conocer la información mas precisa de este tema.

Realizar este tipo de investigación ayuda a tener unos referentes para futuras investigación, ayuda y da un visión de cómo algunas universidad han

direccionado sus trabajos con relación al comercio electrónico, permitiendo así la ampliación de los referentes teóricos.

RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de esta investigación, destacamos los resultados que nos arrojó el estudio de campo frente a las Facultades de Administración de Empresas de las Universidades de Bogotá; la falta de información y creación de tesis, monografías o estados del arte son escasos lo que puede generar desinterés en el tema y es posible que no se esté llevando a cabo un buen conocimiento en el tema de las nuevas tecnologías, puede que estemos enterados por otros medios pero que en las Facultades de estas prestigiosas universidades no los estimulan para llegar a un resultado óptimo, para esto, nosotras sugerimos y recomendamos que en las Facultades se investigue con más frecuencia el tema de comercio electrónico y que se enfatice en el tema de Administración de empresas, estamos en la era del conocimiento en donde las industrias están avanzadas tecnológicamente y en las que se puede formar estrategias y competencias a través de ellas, por lo tanto, los temas nos competen para dar una visión en la que se abren nuevas puertas de mercado a través de Internet y en la multiplicidad de nuevas funciones que tiene la modalidad Administrativa para aportar.

Por otro lado, a nivel administrativo las Facultades de Administración de Empresas deben tener en cuenta que los negocios virtuales facilitan la reducción de los costos a la empresa permitiendo así que estos recursos, sean dirigidos al desarrollo de los diferentes procesos de internacionalización. Aun mas estando en un mundo de globalización, gestionar programas que motiven todo el personal a crear productos innovadores y que logren potencializar la herramienta.

De acuerdo al estudio que realizamos, es importante tener en cuenta el tamaño de la empresa, muchas de las investigaciones transmiten información de pequeñas empresas y esto en cuestión de comercio electrónico puede variar debido a la escases de conocimiento y adaptación al uso de las tecnologías, sin embargo, empezar a usar y dar un giro a pensamientos arraigados trae consecuencias positivas para el desarrollo y crecimiento de Colombia.

En consecuencia, el análisis que trae consigo nuestro trabajo nos hace construir ideas que incluyen los conceptos que marcan territorio a nivel mundial

y que hoy en día se maneja diariamente. Sugerir a las pequeñas empresas a que adapten un modelo tecnológico para que con ello puedan adquirir más utilidades, sería un aspecto positivo al que aportamos como estudiantes de Administración de Empresas y un país en vía de desarrollo.

Trabajos citados

- Abad Ranz, J. (1997). *Breve historia de Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- America Economia Intelligence. (2006). Latinos Madurando B2C como % Del PIB. *America Economia Intelligence* .
- Angela Susana Pinillos, C. P. (Octubre de 2009). Las comunidades virtuales como una herramienta para la perdurabilidad empresarial. . Bogotá, Colombia: Universidad el Rosario.
- Arroyo, J. C., & Guerrero, S. R. (2006). Comercio Electronico . *Enfoque Modelos de Negocios* .
- Asociacion Española de Comercio Electronico. (2001). Recuperado el 13 de 09 de 2011, de AECE: <http://www.aece.org.com>
- Autores, V. (1986). *Fformacion de tecnicos e investigadores en tecnologias de la informacion*. Madrid: Fundesco.
- Autores, V. (1986). *Formacion de tecnicos e investigadores en tecnologias de la informacion*. Madrid: Fundesco.
- Becerra, S., Maldonado, A., Peña, J. L., & Frost, C. (2001). El Impacto Del Comercio Electrónico en el Desarrollo de Nuevos Negocios en las PYMES de Bogotá. *Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.
- Bejarano, J., & CecilioTorres. (2003). El Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en Colombia. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.
- Bejarano, J., & Torres, C. (2003). El Comercio Electrónico como herramienta del Marketing en Colombia. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.
- Calle Lopera, M. P., & Londoño Gutierrez, E. D. (febrero-Marzo de 2010). Instructivo Investigacion tipo ESTADO DEL ARTE (estado del conocimiento) ruta de Documentación. Medellín, Colombia: Grupo GAMES.
- Cardenas, M. J. (2009). *Cual es a situacion del comercio electronico en Colombia?* Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Castellanos, W. (2007). *E-bussiness: Enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocios*. (U. E. Colombia, Ed.) Bogota.
- Caterine alvarez Puccini, F. d. (2000). Inconvenientes para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- Colombia, E. C. (18 de Agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Bogotá , Colombia .
- Contraloria General de la Republica. (2004). Economia colombiana. *Revista de la Contraloría General de la República* , 300.

Egg, E. A. (2000). La Animacion Sociocultural. En E. A. Egg, *La Animacion Sociocultural* (pág. 61). Madrid: Morata.

Escuela Colombiana de Mercadotecnia . (2010). Orientacion para la formacion de Proyectos de Grado, Metodologia Estado del Arte. *Escuela Colombiana de Mercadotecnia* .

Fellestein, C. (2000). *E-commerce EXplorando negocios y sociedades virtuales*. Pearson Educaciòn.

Gaither & Frazier . (2000). *Administracion de producciones y operaciones*. Mexico: International Thomson Editores .

Gómez, C. A. (2003). E-Business Aplicado a Medianas y Pequeñas Empresas. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.

Graells, D. P. (23 de Marzo de 2000). *Departamento de pedagogía aplicada* . Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

Ingrid Magaly Alba, J. F. (Enero de 2011). Ventajas que Aporta el E-learnig a los Procesos de Diferenciacion Estrategica e Internacionalizacion en la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia: Administracion de Negocios Internacionales, Universidad del Rosario.

Intelligence., A. E. (2006). *Visa America Latina y El Caribe*. Obtenido de E-commerce Completo reporte sobre el comercio electronico en America Latina.: http://www.visalatam.com/s_verified/docs/E-Visa_2.pdf

Juan Pablo Castiblanco Casas, J. F. (18 de Marzo de 2010). El perfil del usuario de medios electrónicos en las 4 principales universidades de Bogotá . Bogota, Colombia: Facultad de Administracion, Universidad del Rosario .

Julian Briz, I. L. (2001). Internet y Comercio electronico. Madrid: Grupo Mundi-Prensa.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura:La Cultura de la Sociedad Digital*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial.

Ley 1341 . (s.f.). *Ley 13* .

Ley 1341 de 2009. (30 de Julio de 2009). *Ley 1341 de 2009 Congreso Nacional* . Bogotá , Colombia .

Lizardo, I. (27 de Diciembre de 2010). *Enter.com*. Obtenido de Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia.: <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>

Luis Martínez López, F. M. (2005). *MEDIOS DE PAGO ELECTRONICO. PIEDRA ANGULAR EN EL*. España: Universidad de Jaén, Dept. Informática, Economía Aplicada.

McKim G; Cronin B. (1999). *Competition and Intelligence in the World Wide Web*. (Vol. 7). USA, Estados Unidos: Com petitive Intelligence Review, vol. 7.

Mendez, J. G. (2003). Marketing en Internet. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.

Michael E. Porter. (1998,2008). Ser Competitivo. Barcelona , España : Ediciones Deusto .

Miguel Parra, E. G. (1999). Comercio en Internet. Pontificia Universidad Javeriana.

Nacional, M. d. (s.f.). *Colombia Aprende*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.colombiaprende.edu.co/html/productos/1685/article-229097.html>

Observatorio de la universidad Colombiana. (2010). *Observatorio de la universidad Colombiana*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2011, de http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=119&Itemid=52

Ortega, E. M., & Torres, R. P. (Noviembre de 2003). Business To Business en Colombia. *Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario Facultad de Altos Estudios de Administración* . Bogotá, Colombia.

Paola Rosa Esquivel, L. C. (2000). *El estudio de los Factores y las variables que influyen en el ingreso de las PYMES Colombianas al comercio electrónico*. Bogotá.

Peñalvo, F. J. (s.f.). *Estado actual de los sistemas e-learning*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de Unviersidad de Salamanca: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_garcia_penalvo.htm

Piñeros, A. C., & Rey, M. H. (2002). Comercio Electrónico un Modelo del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá.

Piñeros, A. C., & Rey, M. H. (2002). Comercio Electrónico un Modelo del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá.

Piñeros, A. C., & Rey, M. H. (2002). Comercio Electrónico un Modelo del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Especialización en Gerencia de Mercadeo* . Bogotá, Colombia.

Puerta, L. F. (2004). *Gestion Estrategica y Competitividad*. Bogota: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administracion de Empresas.

RAYPORT, J. y. (2003). Introduction to e-commerce. Editorial Mcgraw-Hill.

República de Colombia - Gobierno Nacional . (30 de JULIO de 2009). LEY 1341 DE 2009. *Diario Oficial No. 47.426* . BOGOTA, COLOMBIA.

República de Colombia, Gobierno Nacional. (30 de Julio de 2009). Ley 1341. *Ley 1341 Congreso Nacional* . Bogotá, Colombia.

República de Colombia-Gobierno Nacional. (30 de JULIO de 2009). LEY 1341 DE 2009. *Diario Oficial No. 47.426* . BOGOTA, COLOMBIA.

República de Colombia-Gobierno Nacional. (18 de Agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Bogotá, Colombia.

Rojas Rojas, S. P. (2007). *El estado del arte como estrategia de formación en la investigación*. Bogotá : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia .

Rolim, G. (2008). Rompiendo los pronosticos. *Informe sobre Comercio Electronico en America Latina* .

Rosario, U. d. (2009). *Plan de Desarrollo Integral PID 2004-2019*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Rosemberg, M. (2000). *Strategies for Delivering knowledge in the Digital Age*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://site.ebrary.com/lib/urosario/docDetail.action?docID=10152704>

Santiago Castañeda Bejarano, C. F. (2010). *Modelo de E-Commerce para el site www.quitoarbitro.com*. Bogotá.

Schneider, G. P. (2002). *COMERCIO ELECTRONICO*. Mexico: International Thomson Editores.

Sierra Molina y Bonson Ponte, G. E. (1994). *Sistemas Expertos Para la Gestion Yadministracion de Empresas*. Madrid: Ra-Ma, Libreria y Editorial Microninfomatica.

Torres, R. P., & Ortega, M. D. (23 de Mayo de 2002). Modelo de éxito para incursión de empresas del sector real en colombia en E-Business & Commerce. *Universidad del Rosario* . Bogotá, Colombia.

Universidad Industrial de Santander. (2008). *El Comercio Electronico en el AMB*. Bucaramanga: Centro de Estudios Regionales.