

MULTICIENCIAS, Vol. 14, N° 3, 2014 (268 - 275)
ISSN 1317-2255 / Dep. legal pp. 200002FA828

Tienda virtual: social market Colombia

Marelys Mulford Hoyos, Leonardo Vergara Castro y Dalia Plata de Plata

*Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables,
Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Cartagena de Indias, Colombia.*

E-mail: mmulford@tecnocomfenalco.edu.co; marelismh@hotmail.com;
leovergaracastro@hotmail.com

Resumen

En Colombia el comercio electrónico es progresivo, por las ventajas que ofrece la virtualidad como herramienta integradora de consumidores y oferentes de bienes y servicios, sin importar las barreras de distancia y tiempo. Este estudio analizó la factibilidad de crear una tienda virtual llamada Social Market Colombia, en la ciudad de Cartagena de Indias. La investigación es descriptiva, se utilizaron fuentes secundarias sobre e-commerce; (comercio electrónico), encuestas presenciales a 70 unidades muestrales, y a 454 virtuales, la información se tabuló y analizó mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados de la investigación permitieron identificar las características del precio, producto, marcas y forma de envío; se establecieron los medios de pagos, redes sociales y canales utilizados por el mercado objetivo de la empresa; además, se concluyó, que en Colombia el comercio electrónico es un área que está experimentando crecimiento, importancia jurídica; innovando y cambiando los hábitos comerciales en la forma de realizar negocios.

Palabras clave: social market, comercio electrónico, social media, redes sociales, tienda virtual.

Virtual Store: Social Market Colombia

Abstract

In Colombia, e-commerce is progressive due to the advantages of virtuality as an integrating tool for the consumers and suppliers of goods and services, regardless of time and distance barriers. This study analyzed the feasibility of creating an online store called Social Market Colombia in the city of Cartagena de Indias. The research is descriptive; secondary sources about e-commerce were used, as well as face-to-face interviews with 70 sampling units and virtual interviews with 454. Results were tabulated and analyzed using the statistical software program SPSS. Results of the research made it possible to identify the characteristics of price, product, brands and shipping modes. The means of payment, social networks and channels used by the company's target market were established. Conclusions were also that, in Colombia, e-commerce is an area that is experiencing growth and legal significance. E-commerce is innovating and changing commercial habits in the way that business is conducted.

Keywords: social market, e-commerce, social media, social networks, virtual store.

Introducción

Teniendo en cuenta el crecimiento del comercio electrónico en Colombia y el mejoramiento continuo de las condiciones para garantizar el acceso de la población a las herramientas tecnológicas, cada día son más las empresas que han entendido la importancia de la utilización del Internet para la realización de los negocios, tal como lo afirma la publicación virtual del periódico el Pais.com.co (2012), en él se citan estadísticas de América Economía Intelligence, las cuales establece que entre 2003 y 2009 se registró un crecimiento anual en Colombia del 51% en comercio electrónico.

En este orden el BusinessCol.com (2011), confirma, que en el estudio realizado por la firma ComScore, se estableció que Colombia es uno de los diez países de Latinoamérica en los que más ha crecido el e-commerce o comercio electrónico en los últimos años; el país ocupa el noveno lugar en Latinoamérica; es preciso resaltar que en Colombia, el negocio de vender computación a través de Internet ocupa el primer lugar tal como muestra la clasificación realizada por Vargas (2011) en su publicación virtual, donde toma como referencia la información suministrada por el Sr. Ignacio Caride, gerente general de MercadoLibre en Colombia.

Es fundamental expresar que este crecimiento se debe a los tantos beneficios que ofrece esta modalidad del co-

mercio tales como: la facilidad para penetrar el mercado, llegar a más personas, inmediatez en la interacción entre cliente y empresa, la eliminación de intermediarios y costos de instalaciones. No obstante, el diario El Tiempo (2009), relaciona algunas publicaciones e informes de importantes firmas consultoras que muestran un panorama alentador sobre el desarrollo de los negocios bajo esta concepción. En tal sentido, es preciso señalar un reporte de la firma Everis y la Escuela de Negocios IESE, quienes establecen que el gasto per cápita colombiano en internet ascendió a veintitrés (23) US\$ dólares durante el tercer trimestre de 2011, con un crecimiento interanual de 71,3% (el más grande de la región).

Otra significativa fuente de índole nacional es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que suministró unas cifras prometedoras, afirmando como la factible que la actividad de e-commerce creció 100% al culminar 2012, teniendo en cuenta como principal razón de esta dinámica la renovación de los actores comerciales, además, de acuerdo a la publicación virtual realizada por Peñarredonda (2012), donde informa lo expresado por Alberto Pardo, presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, quien expuso que la demanda de los colombianos está ahí lista para ser atendida. "Los compradores ascienden a más de 20 millones de usuarios de Internet, además existe muy buena penetración de banda ancha y dispuestos a comprar"; Pardo añade, que Colombia "es el segundo

mercado en crecimiento porcentual en América Latina” en lo que respecta al comercio electrónico.

Por otra parte, la consultora Nielsen arrojó cifras relacionadas con la generación de empleos, concluyendo que en el país hay 133.909 personas dedicadas a la actividad del e-commerce, que aumentarían a 179.087. Así mismo, este estudio sostiene que las ventas en la web por parte de las empresas subieron en un 44% en Colombia y éstas representan casi la totalidad de las operaciones online de las empresas (89%). Las encuestas de este estudio establecieron que para las personas el Internet es el canal de venta más rentable por encima de los tradicionales canales off line (locales comerciales) y que además el 90% de los encuestados en Colombia, Brasil, México, Venezuela y Argentina consideran que las ventas en internet crecieron en el 2012, y el consumo en la web se verá incrementado para el año 2013.

De igual manera, la investigación realizada por el Ministerio del Trabajo colombiano en el año 2008, demostró que las principales razones que posibilitan este crecimiento son: que más gente posea una computadora (58%), que mejore el acceso a Internet (56%), que las páginas de venta por Internet realicen publicidad fuera de la Web (53%), anuncios online (redes sociales, medios de comunicación entre otros) (50%), que más gente utilice dispositivos móviles para navegar por Internet (48%), y que entre los productos más vendidos en Internet se encuentran la tecnología, la ropa y accesorios, así como la electrónica, el audio y video.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en esta investigación se analizaron y desarrollaron los lineamientos para la formulación de un estudio que condujera a la estructuración de un plan estratégico y puesta en marcha del negocio, que abarque las características y condiciones de una tienda virtual, denominada Social Market Colombia, bajo el concepto de Comercio Electrónico. En ese orden, se hizo necesario abordar el análisis de las condiciones del mercado actual, describir el proceso de operación de la empresa, la forma de organización que deberá tomar para funcionar eficientemente, análisis financieros que permitieran determinar la viabilidad de la inversión y el impacto socio económico que generará la creación de esta nueva empresa, para ello se tuvo en cuenta los aportes realizados por García Del Poyo, E.; Gil Rabadan, J.; Merlino (2011), en el Libro del Comercio Electrónico.

Al finalizar este estudio se obtuvo un panorama sobre las ventajas y desventajas que se tienen al implementar un tipo de negocio basado en la utilización del Internet como medio de interacción con el mercado objetivo, que emplee redes sociales como vitrina para llegar a sus clientes y lograr ventas que permitan generar valor, la confianza y cre-

dibilidad necesaria para ser sostenible en el tiempo y obtener el reconocimiento de la comunidad como empresa seria y con responsabilidad social.

Así mismo, esta investigación proporcionó los fundamentos conceptuales necesarios para la construcción de estrategias que permitieran la creación de una tienda especializada en la distribución de productos electrónicos de tecnología de alta demanda de las líneas de cómputo, reproductores de música y consolas de video juegos, así como el aliado ideal del éxito de cualquier cliente.

Consideraciones teóricas

En los últimos diez (10) años, los modelos de negocios en la red se han convertido en una estrategia de gran valor al momento de emprender, estos modelos funcionan en aquellos países donde la población está acostumbrada a la compra por internet, en este sentido, Moncalvo (2007) establece una diferenciación entre E-commerce y E-bussines. Primeramente el E-commerce o comercio electrónico lo define como comercialización electrónica, expresa que este concepto implica la utilización de las herramientas que permiten mejorar las relaciones entre las empresas y los clientes que realizan transacciones por Internet, utilizando herramientas como el e-mail, chat, la venta en línea, entre otras.

En este orden, el autor expone que el E-bussines se debe entender como aquel que integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, la programación, el diseño, el marketing y las comunicaciones, es decir todo lo necesario para que el negocio funcione y sea rentable.

Sin embargo, para Laso e Iglesias (2003) no tiene sentido establecer diferencias entre E-commerce y E-bussines, refiriéndose a que el uso de la Internet esta tan asumido y extendido que es imposible concebir una relación comercial sin el uso de los medios electrónicos, teniendo en cuenta que la *Web* está presente en todas las transacciones comerciales, de esta forma se entiende que la tendencia que se observa es hacia lo que se denomina comercio colaborativo, en el cual se utilizan las tecnologías de Internet para favorecer una mayor cercanía e interactividad entre los procesos de negocios de las empresas, tanto internamente como entre empresas.

Para Boen O (2004), el comercio electrónico “constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de los sitios electrónicos”. Así mismo, establece que el inicio del E-commerce tal como se conoce hoy data del año 1991 cuando el Internet entró de lleno al uso comercial. En tal sentido el autor expresa que el comercio elec-

trónico trae consigo muchas ventajas competitivas, estas se pueden evidenciar en el crecimiento que han tenido las tiendas virtuales frente a las tradicionales, y el nivel de aceptación que tienen en la actual sociedad, además, Mayorga (2012), en la publicación del Diario El Espectador manifiesta que esta expansión también ha permitido un cambio de cultura alrededor de Internet. De aquel mito que calificaba a las transacciones en línea de alto riesgo por el sinnúmero de delitos informáticos, en Colombia se ha visto el surgimiento de pequeñas y medianas empresas especializadas en comercializar a través de la red tal.

Es fundamental comprender, que las compras por Internet están marcando tendencias, cada vez son más las personas que adquieren productos o servicios por esta vía, una vez que se supere el miedo a colocar datos personales en un formulario y abrir cuentas en determinados sitios para comprar y se compruebe que la compra en efecto se ha realizado como en cualquier otro negocio, se descubre las ventajas que se tiene al adquirir artículos a través de redes virtuales.

Con relación a lo anterior, Barruezo (2003) señala que una de las principales ventajas que posee el E-commerce es el acceso al consumidor sin límites geográficos, lo que no solo brinda una mayor cobertura, sino que además reduce significativamente los costos por el uso de la tecnología. Es de anotar, que las ventajas que resalta el autor no solo son del lado del emprendedor, también lo son para el consumidor ya que este tiene la posibilidad de obtener lo que desee directamente del proveedor sin intermediarios tradicionales, participando activamente de promociones, personalización de los productos, adquisición en tiempo real sin salir de su casa, entre otras ventajas.

En el Cuadro 1, se sintetizan las principales ventajas del E-commerce establecidas y publicadas por Barruezo (2003).

No obstante, resulta pertinente decir que así como se encuentran ventajas en la utilización del mercado electrónico, otros autores señalan sus desventajas y riesgos, es así, como Hess y Kemerer (1994) resaltan que esta nueva forma de hacer negocios tienen sus dificultades y limitaciones en la falta de confianza, lo que impide la extensión de forma masiva y rápida a todos los agentes de los mercados tradicionales por desconocimiento o por falta de recursos tecnológicos, lo que condiciona y restringe su uso. Otra de las apreciaciones que realizan estos autores en contra de los mercados electrónicos, es el fracaso que tuvo su lanzamiento durante el año 2000 cuando se generó la <burbuja tecnológica>, donde las expectativas superaron con creces la realidad. Además expresan que el comercio electrónico aporta mucha información al comprador o al vende-

Cuadro 1. Ventajas del E-commerce.

Oportunidades para el proveedor	Beneficios para el consumidor
Presencia global	Elección global
Posibles ahorros de costos	Potenciales rebajas de precio
Producción individualizada de forma masiva	Productos y servicios personalizados
Reducir o eliminar la cadena de suministro	Respuesta rápida a sus necesidades
Mejora de la competitividad	Mayor calidad de servicio
Nuevas oportunidades de negocio	Nuevos productos y servicios

Fuente: Elaborado por los autores con base en la información relacionada en el libro de Barruezo (2003).

dor, pero casi nunca a ambas partes de forma equitativa, lo que produce mayor desequilibrio.

Sin embargo, Prahalad (2001), señala que la burbuja tecnológica no fue un error sino un gran movimiento de ideas en donde han surgido nuevas formas de hacer negocios que no solo se mantienen, sino que está creciendo a buen ritmo; destaca que es novedoso encontrar un Mercado Electrónico donde conocerse fácilmente compradores, vendedores y el cierre de precios de forma ágil genera satisfacción a todos; el autor defiende que el valor de las cosas lo determina el contexto de cada uno no el precio más bajo. Hay poca teoría que analice el precio de los artículos usados donde un Mercado Electrónico es la vía más sencilla para determinar dinámicamente el precio, basado en la necesidad de una parte y el interés de otra parte. Si se necesita algo, muchas veces se está dispuesto a pagar más, a cambio de conseguirlo cuanto antes.

Es de resaltar, que el crecimiento que ha experimentado el Internet en los últimos años es mucho más rápido que cualquier otra tecnología, convirtiéndose en una poderosa herramienta de trabajo, disminuyendo los costos de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte, distribución y permitiendo alianzas comerciales más amplias. A medida que el Internet avanza y supera todas las expectativas, las empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios. Resulta pertinente expresar que el comercio electrónico en Colombia viene tomando fuerza de manera progresiva año tras año, lo que se ve evidenciado en las cifras de las ventas del sector publicadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en su boletín de muestra mensual de comercio al por menor correspondiente al mes de Septiembre de 2012.

Es de destacar, que las principales razones para este crecimiento, se debe a que hay cada vez más personas conectadas a Internet en Colombia, según cifras presentadas por el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, en agosto del 2012 habían 5,2 millones de conexiones de banda ancha, una gran diferencia con el año 2010 en donde solo habían 2,2 millones de suscripciones.

En este sentido, el país ha reconocido la importancia del comercio electrónico como motor de crecimiento en diversos tratados de libre comercio, el Gobierno Nacional es signatario del Compromiso de San Salvador, aprobado en la Segunda Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe en el año 2009; esta declaración comprende una serie de metas relacionadas con la construcción de un entorno propicio para las sociedades de la información, en donde se incluye el diseño y ejecución de políticas que fomenten el buen desarrollo del comercio electrónico, incluida la educación a los proveedores y consumidores sobre sus respectivos derechos y obligaciones, los cuales están contemplados en el documento Compes 3620 (2009), donde se establecen los lineamientos de política para el desarrollo e impulso del Comercio Electrónico en Colombia.

Por lo anterior, es preciso señalar que una buena proporción del mercado electrónico aún se encuentra desatendido y las condiciones actuales brindan una buena oportunidad para la puesta en marcha de una tienda virtual dirigida a la venta de productos de tecnología de alta calidad, en temporada. Sin embargo, se debe tener presente que aunque existen condiciones favorables en el momento, también existen barreras en este mercado que se deben sortear como son los medios de pago, los altos cos-

tos de envío y el temor de las personas a usar información financiera por Internet.

Metodología

El estudio siguió la tipología de la investigación descriptiva, los datos obtenidos fueron descritos e interpretados según la realidad del mercado, reseñando las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio como lo plantea Bernal (2000), con un alcance correlacional entre las variables de ventas y comercio electrónico objeto del estudio. No obstante, para el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias sobre e-commerce; encuestas presenciales a 70 unidades muestrales, y a 454 virtuales, las cuales se tabularon y analizaron resultados utilizando el programa estadístico SPSS.

Discusión de los resultados

Con base en la información arrojada como resultado de las encuestas aplicadas se analizó la aceptación de adquirir productos vía Web, los resultados obtenidos se consolidaron en una matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), los cuales se presentan en el Cuadro 2.

Es válido destacar, que con los resultados obtenidos también se formularon los factores claves de éxito, estos son: Crecimiento en hábitos de compra y consumo a través de canales Online, impacto de las redes sociales en los hábitos de compra, servicio al cliente más rápido y eficiente, ahorro de tiempo en la transacción, productos de Interés y de mucho uso para entes públicos y privados, creciente ac-

Cuadro 2. Análisis DOFA de los resultados del estudio de campo.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de crecimiento de las compras Online. • Impacto de las redes sociales en los hábitos de compra. • Servicio al cliente más rápido y más eficiente. • Ahorro de tiempo en la transacción. • Productos de Interés y de mucho uso para entes públicos y privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de los compradores hacia el E-commerce. • Ataques a la seguridad del sistema del E-commerce.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente acceso y uso de las nuevas tecnologías en la población colombiana. • Ingreso de nuevos competidores. • Competidores con precios más económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de personas que no les interesa el sistema de compra online. • Las personas consideran el sistema de compra por internet como inseguro lo que genera desconfianza de los compradores hacia el E-commerce. • Miedo al robo electrónico de la información financiera. • Fluctuación de precios por desarrollo de nuevas tecnologías.

Fuente: Elaboración propia (2014). Basada en la información suministrada por la población encuestada.

ceso y uso de las tecnologías en la población colombiana, ingreso de nuevos competidores, competidores con precios más económicos, desconfianza de los compradores hacia el E-commerce, ataques a la seguridad del sistema del E-commerce, alto porcentaje de personas que no les interesa el sistema de compras online, miedo al robo electrónico de la información financiera, fluctuación de precios por desarrollo de tecnologías.

Además, se pudieron identificar las estrategias de producto, con los precios utilizados en el mercado. Así mismo, se determinó que la industria gana porque tiene volúmenes asegurados de ventas a precios más económicos, ahorran en gastos de publicidad y de distribución. De igual forma, se encontró que gana el supermercado porque puede vender amplios volúmenes y así alcanzar una mayor participación, gana el cliente porque obtiene bienes a bajos precios de buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo. De igual manera, la información recolectada permitió establecer el esquema de precio que utilizan las grandes empresas en el país.

Se encontró, que las marcas propias están dirigidas a un objetivo (target) compuesto de diversos grupos de clientes que dan prelación al precio, a la calidad, a la marca o a las tres de forma simultánea, por lo cual se puede hallar marcas propias con precios altos, cuyo objetivo principal es posicionar el nombre de la cadena y están dirigidas a aquellos clientes que sin importar el precio adquieren un producto costoso con el respaldo y el sello de calidad de una cadena prestigiosa, siendo esta propuesta la de mayor relevancia para la población encuestada ya que confían plenamente, debido a que estos poseen respaldo de los almacenes.

Por otro lado, en la población encuestada se pudieron identificar las estrategias de distribución más utilizadas

por los proveedores al momento de adquirir los consumidores el producto, en este aspecto se encontró que en la actualidad el mercado utiliza los métodos tradicionales de la forma que puede verse en la Figura 1.

Es preciso destacar, que las grandes superficies cuentan con su marca propia, utilizan el canal directo que es de productor-consumidor, mientras que en el caso de los distribuidores el canal es más largo. La información recolectada permitirá también realizar la segunda fase del estudio, es decir, la estructuración del plan de negocio que conllevará a la puesta en marcha de una Tienda Virtual: Social Market Colombia, teniendo en cuenta los requisitos pertinentes para que se pueda consolidar la empresa, implementando un nuevo modelo de negocio que utiliza el comercio electrónico para comercializar sus productos.

Consideraciones finales

En la actualidad el desarrollo del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible, se prevé seguirá en crecimiento en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, el cual innegablemente causa un impacto sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar. En Colombia las ventas por Internet son una realidad, los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas, entre otras hace bastante tiempo que se encuentran en la red.

Las tiendas virtuales son una de las más modernas herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en Internet. Aquí cualquier persona puede vender o comprar utilizando sencillos catálogos electrónicos, carritos de compras u otros elementos que hacen más fácil y administrable todo este proceso.



Figura 1. Métodos de distribución.

Fuente: Elaboración propia (2014). Base en la información suministrada por la población encuestada.

La creación de una tienda online puede producir una significativa serie de importantes cambios en lo que se refiere a los negocios que habitualmente se realizan, ya que se genera un nuevo ámbito de operaciones comerciales, además de lograr captar la atención de un mayor número de clientes potenciales, pero dependerá de factores como la confianza, sobre todo la de alcanzar la satisfacción de los clientes con aspectos que caracterice el servicio y con ello crear un círculo de compradores, lazo que se producirá entre los clientes y la organización.

Para llegar a la mayor cantidad de consumidores, en la actualidad es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios, lo que permitirá marcar presencia en las más populares redes sociales, a través de: blogs propios, canal de YouTube, videos de demostración de productos, participación en foros, y demás.

Recomendaciones

Para lograr el éxito en la segunda fase de la investigación que corresponde a la estructuración de un plan de negocios y puesta en marcha de la Tienda Virtual Social Market Colombia, se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- Manejar los conceptos, normas, técnicas y sistemas que se requieren en el comercio electrónico en Colombia.
- Desarrollar estrategias de penetración en el mercado local que permitan potencializar la tienda virtual.
- Generar estrategias de marketing de guerrilla y E-marketing para dar a conocer el negocio entre lo amigos y sus amigos, desarrollar el plan de mercadeo propuesto para lograr el posicionamiento competitivo requerido.
- Mantener y actualizar constantemente la página de la tienda y las diferentes cuentas de las redes sociales, incluyendo información que puede ser relevante para los visitantes, monitorear constantemente el tráfico hacia la página de la tienda y hacer estrategias especializadas de acuerdo con los resultados obtenidos, además de garantizar la seguridad y confianza de los clientes existentes y potenciales.

Referencias

- BARRUEZO G, Juan (2003). **Gestión Moderna del Comercio Minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito.** (2ª ed.). Madrid: ESIC. p. 72.
- BERNAL, César Augusto (2000). **Metodología de la Investigación para Administración y Economía.** Bogotá: Prentice Hall.
- BOEN O, Dotty (2004). **Comercio Electrónico.** Internacional. México: Thomson. p. 4.
- Businesscol.Com. Colombia (2011), en el top diez del comercio electrónico en Latinoamérica. (Documento en línea). Disponible: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=20767>. [Consulta: 2012, Octubre 15].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2012). El 2012 es un año para comprar y vender en línea. Recuperado de: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/151-el-2012-es-un-ano-para-comprar-y-vender-en-linea>. [Consulta: 2013, Noviembre 18]
- Comercio electrónico aumentará al doble en el 2012 en Colombia. Diario **El Tiempo** (2009). (Documento en línea). Disponible: http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html. [Consulta: 2012, Octubre 10].
- Congreso Nacional de la República de Colombia. Ley 527. Diario Oficial de la República de Colombia No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. (Documento en línea). Disponible: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html. [Consulta: 2012, Octubre 30].
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación (2012). Documento Conpes 3620. Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia (Documento en línea). Disponible: <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3620-09nov2009.pdf>, [Consulta: 2012, Noviembre 10].
- DANE (2012). Muestra Mensual de Comercio al por Menor Septiembre de 2012. (Documento en línea). Disponible: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_sep12.pdf. [Consulta: 2012, Noviembre 30].
- DONADO, Vitoria (2002). **Ámbito Jurídico** No. 115 octubre de 2002, p. 1 *Cnudmi: Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional
- El País (Redacción). Aumenta el comercio electrónico en Colombia, hay más de 12 millones de internautas (2012). Diario El País.com. (Documento en línea). Disponible: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumenta-comercio-electronico-en-colombia-hay-12-millones-internautas> [Consulta: 2012, Octubre 30] N/P.
- MAYORGA, David (2012). El 2012 el año para comprar en línea. Diario **El Espectador.** Economía. (Documento en línea). Disponible: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-335130-el-2012-un-ano-comprar-y-vender-linea>. [Consulta: 2012, Noviembre 20].
- GARCÍA Del POYO, E; GIL Rabadan, J; MERLINO, J; SOMALO, I (2011). **El Libro del Comercio Electrónico.** 2a ed. Madrid: ESIC. p. 324.
- GUERRERO MATHEUS, María Fernanda. El mercado de valores desmaterializado. Aspectos técnico legales, **Boletín Jurídico Interno** No. 17 Bogotá: Superintendencia de Valores. p.14.
- HESS, Christopher; KEMERER, Chris (1994). **Sistemas computarizados de préstamos: Un estudio de caso de la industria de la hipótesis de los mercados electrónicos.** p.p. 251-275.

- LASO, Isidro; IGLESIAS Marta (2002). **Internet, comercio colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio**. Barcelona: Aedos p. 37.
- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, en agosto del 2012. Disponible: www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-2270.html.
- MINISTERIO DEL TRABAJO. REPÚBLICA DE COLOMBIA (2012). Generación de empleo en internet es real. Diario El País.com.co (Documento en línea). Disponible: <http://www.mintrabajo.gov.co/index.php/medios-marzo-2012/357-generacion-de-empleo-en-internet-es-real.html>. [Consulta: 2012, Octubre 30].
- MONCALVO, Ariel (2007). **Administración de Negocios Digitales**. Editorial Libros en Red. p. 58.
- PEÑARREDONDA, José L (2012). Si quiere vender por Internet, este es el momento. (Documento en línea). Disponible: <http://www.enter.co/enterprise/si-quiere-vender-por-internet-este-es-el-momento/>. [Consulta: 2012, Noviembre 30].
- PRAHALAD C.K. (2001). **La oportunidad de negocios en la base de la pirámide**. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma. p. 11.
- VARGAS, Camilo. El negocio de la moda en internet (2012). ¿Qué es lo que más buscan los colombianos? (2011). (Documento en línea). Disponible: <http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-moda-internet-que-lo-que-mas-buscan-colombianos>. [Consulta: 2012, Noviembre 30].
-