

Retos del comercio electrónico transfronterizo para la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en el año 2020 ¹

*Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales's
challenges of cross-border e-commerce in 2020's
year*

Manuela Álvarez Arango 1*
melaarango@hotmail.com 1

Kelly Johana Castrillón López 2**
Kellyy_503@hotmail.com 2

*Estudiante de Negocios Internacionales-
Institución Universitaria Esumer
Medellín – Colombia

** Estudiante de Negocios Internacionales-
Institución Universitaria Esumer
Medellín – Colombia

¹ Este texto presenta los resultados de la investigación: Retos del comercio electrónico transfronterizo para la Dian, realizada en el año 2020 para obtener el título profesional en Negocios Internacionales en la Institución Universitaria Esumer.

Resumen

El comercio electrónico es una tendencia a nivel mundial que posibilita el crecimiento de las empresas y la economía de un país. Es por esto que este artículo tiene como objetivo identificar los retos del comercio electrónico transfronterizo para las entidades del Estado colombiano tales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, también conocido como MinTIC principalmente, esto no quiere decir que estas sean las únicas entidades que deben intervenir en el desarrollo del comercio electrónico, sin embargo el objeto de esta investigación se enfoca en estas entidades porque son las que representan mayor competencia en los retos que presenta actualmente el comercio electrónico en el Estado Colombiano.

La metodología está enfocada en un tipo de investigación cualitativa y descriptiva lo que permitió determinar que en Colombia se requiere de la consolidación reglamentaria que abarque el tema aduanero, cambiario y tributario, así como mejorar la promoción digital de las Mipymes y el marketing digital, con el fin de que sea claro para aquellos que quieran adoptar este tipo de negocio y abrir nuevos horizontes.

Palabras clave

Colombia; Comercio electrónico; Dian; E-commerce; Trasfronterizo.

Abstract

E-commerce is a global trend that enables the growth of companies and a country's economy. This is why this article aims to identify the challenges of cross-border e-commerce for Colombian State entities such as the Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) and the Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, also known as MinTIC mainly, this does not mean that these are the only entities that should intervene in the development of e-commerce, however the object of this research is focused on these entities because they are the ones that represent the greatest competition in the challenges that e-commerce currently presents in the Colombian State. The methodology is focused on a type of qualitative and descriptive research which allowed to determine that in Colombia there is a need for regulatory consolidation that covers customs, exchange and tax issues, as well as to improve the digital promotion of Mipymes and digital marketing, in order to be clear for those who want to adopt this type of business and open new horizons.

Keywords

Colombia; Cross-border; Dian; E-commerce; Electronic commerce.

Introducción

El internet propició el desarrollo del comercio electrónico, a los pocos años después de que el internet surgiera, comienza también el comercio electrónico, que año tras año avanza de forma acelerada convirtiéndose en un negocio multimillonario y del cual hacen parte millones de personas. La primera transacción online se da en 1981 cuando Thompson Holidays publicó en línea su catálogo de productos, a partir de ahí se siguen dando sucesos importantes para el crecimiento del comercio electrónico como el levantamiento de restricciones por parte de la National Science Foundation (NSF), permitiendo el uso de internet con fines comerciales. En 1994 se implementa el Secure Sockets Layer (SSL) permitiendo enviar y compartir datos personales de forma segura, entre 1995 y el año 2000 se dan importantes avances como el inicio de motores de búsqueda como Yahoo y Google, también comienza sus operaciones PayPal como compañía encargada del procesamiento de pagos de operaciones en línea, no se puede dejar de lado las compañías Amazon y Ebay quienes marcaron en 1995 un antes y un después en la forma de comprar, estas organizaciones fueron de las primeras en realizar transacciones comerciales con el consumidor final. Otro hito importante en esta historia es la revolución móvil, aparece Coca Cola como pionera al permitir comprar sus productos a través del celular vía Short Message Service (SMS), Puro Marketing (2014).

A partir del año 2000 comienzan a aparecer conceptos como sitios de compra grupal, redes sociales, carrito de compras, compras flash, Cyber Monday, nuevas plataformas de pago, lector de tarjetas móviles, entre otros; todo esto junto con la evolución de los dispositivos móviles y el incremento en la conexión, han permitido que las compras online aumenten cada vez en mayor proporción.

Más de una década después de que el e-commerce apareciera en Colombia como iniciativa de grandes empresas nacionales, se puede observar cómo ha evolucionado de manera significativa. El autor Peciña (2017), señala que la aparición de las nuevas tecnologías de la información principalmente Internet, ha generado que la forma de hacer negocios esté en constante evolución, en un principio este cambio tomó el nombre de e-Business, pero finalmente se le asignó el nombre de e-commerce o comercio electrónico, el cual permite manejar las

ventas por medios electrónicos y que cada vez toma más fuerza en la economía y en la sociedad. El e-commerce aparece gracias al surgimiento del internet el cual continúa siendo su impulsor principal, aportando al progreso de este tipo de comercio. La aparición del e-commerce ha permitido que se reduzcan de una manera drástica los tiempos y costes de intercambiar y procesar información cambiando los procesos de las organizaciones. En un principio las empresas tenían grandes barreras si querían implementar este tipo de comercio debido a la alta inversión; lo que impidió que creciera de una manera masiva reduciéndose a sólo ser utilizado en unos cuantos sectores y en pocas grandes empresas. Su gran impulso se da con la popularización del acceso a internet para la población, facilitando su conexión con el resto del mundo, posibilitando que las personas u organizaciones compren y vendan bienes y servicios en cualquier lugar del mundo y en tiempo real. Gracias a esto, la competencia entre las industrias es cada vez más elevada.

El objetivo del presente artículo es identificar los retos que tienen la DIAN y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) frente al comercio electrónico transfronterizo, que están impidiendo que las empresas colombianas y el país se beneficien de las oportunidades que este tipo de negocio genera, en cuanto a crecimiento económico y expansión a nuevos mercados.

1. Marco teórico

Con respecto al comercio electrónico transfronterizo, se hallaron algunas investigaciones que hablan de las oportunidades que genera la implementación de este modelo de negocios en las empresas y los retos o barreras que existen actualmente.

Teniendo en cuenta lo anterior, Sánchez y Montoya (2016) realizaron una investigación con la finalidad de analizar los factores que afectan la confianza del consumidor a la hora de comprar por internet y el impacto generado, ya que actualmente esta alternativa es de gran valor para que las empresas sean competitivas a nivel global. Para el desarrollo de la investigación utilizaron información secundaria relacionada con marketing, internet, comercio electrónico y confianza. Encontrando que los aspectos más importantes son: la seguridad de la operación, la reputación del vendedor, la privacidad de los datos y el riesgo percibido.

El estudio realizado por Gallego, Bueno y Terreño (2016) buscó identificar con el método Delphi (cuestionario respondido por expertos en un tema determinado) y con la ayuda de expertos en el tema, las principales barreras que se le están imponiendo al comercio electrónico, y a su vez, hallar la manera de revertir este fenómeno y posicionarlo cada vez más en el país de estudio, España. Los expertos cuestionados contemplan la expansión de mercado y captación de nuevos clientes como las principales motivaciones de las empresas. Como barreras identificaron problemas logísticos, la seguridad de los métodos de pago y que algunos productos son difíciles de comercializar en la web.

Por otro lado, Figueroa (2015) planteó que el entorno empresarial comercial es cada vez más competitivo y menos rentable, y en busca de lograr esa diferenciación, encuentran el comercio electrónico como una herramienta y propuesta de diferenciación de las empresas. Es por esto por lo que decide estudiar de manera descriptiva y cuantitativa la relación del uso del comercio electrónico y el aumento de rentabilidad en el sector comercial. Este estudio demuestra que el uso del comercio electrónico influye en el aumento de la rentabilidad de las empresas y se convierte en una ventaja competitiva, permitiendo mayor facilidad para acceder a otros mercados.

Finalmente, Cabrera (2017) plantea que los negocios realizados a través del comercio electrónico aumentan cada vez más y de ahí la importancia de dar a conocer los retos tributarios que existen en Colombia con respecto al tema; a través del estudio de fuentes secundarias como: derecho tributario, doctrina e informes de organismos internacionales, encontraron que el tema tributario es un reto transfronterizo y que en especial en Colombia se detectó que las normas tributarias están en crisis, debido a que no está claramente contemplado el comercio no presencial, requiriendo una actualización de la normatividad.

En la investigación anterior se refleja que hay falencias en las normas tributarias, pero la realidad es que no sólo las hay en cuanto a este tema, también las encontramos en aspectos aduaneros, cambiarios, fortalecimiento del marketing y presencia digital, por ende y con base en la investigación de Cabrera y teniendo en cuenta la importancia que representa el comercio electrónico en la actualidad, en este artículo se determinan los retos o barreras específicamente para la Dian y el MinTIC.

2. Conceptualización

Para el desarrollo del presente artículo es importante dejar claridad de lo que es comercio electrónico dando a conocer algunas definiciones que hay al respecto y también como está tipificado.

La definición principal a tener en cuenta es la proporcionada por el Instituto de Estudios de las Finanzas Públicas Americanas (2017) quien define el comercio electrónico transfronterizo como “El conjunto de operaciones de compraventa de mercaderías que se realiza por medios electrónicos entre un comerciante y un consumidor o entre consumidores, que residen en distintos territorios aduaneros, con traslado de los productos mediante encomiendas postales o courier”. Este tipo de comercio se caracteriza por aumentar los canales de ventas de las compañías ya que permite el acceso a mercados globales, ampliando las posibilidades de negocios, lo que se convierte para una compañía en una ventaja competitiva.

Otras definiciones para considerar sobre comercio electrónico, en términos más generales son las siguientes:

Autor	Concepto
(Organización Mundial del Comercio, s.f.)	“Se entiende por la expresión "comercio electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.
(BLITA International, s.f.)	“El comercio digital trasfronterizo se refiere a todas aquellas transacciones en el exterior realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas virtuales o con entrega digital del producto o servicio”.
(Organización Mundial de Aduanas, 2018)	“El uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el internet como medio de comunicación, inicio de transacciones, movimiento transfronterizo de una economía a otra y pago electrónico”.

Martín (2018)	Consiste en la compra y venta por medios electrónicos como el internet, no solo de productos, sino que también pueden ser servicios o información, en este tipo de transacción no se hace necesario la presencia entre comprador y vendedor; esta definición abarca el trámite desde el marketing online hasta el servicio postventa. Una definición corta puede ser “hacer negocios electrónicamente”.
Citado en (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)	La OCDE (2019) “Cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos”.

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

En el mundo existen diferentes maneras de operar a través del comercio electrónico y dependiendo de quién participe en la transición, la tipificación puede ser la siguiente según Peciña (2017):

El Business to Business (B2B) se refiere a los negocios pactados entre empresas donde las relaciones son a largo plazo. Esto ayuda a que se puedan conseguir más clientes y proveedores siendo esta una herramienta de búsqueda más rápida; lo que hace a la empresa cada vez más competitiva.

También se habla de un Business to Consumer (B2C) en el cual es la empresa quien tiene el negocio directamente con el consumidor sin que exista de por medio un intermediario. Es aplicado también cuando una empresa ofrece sus servicios a través de la red. La única desventaja que tendría este tipo de comercio es que requiere de un alto valor de transacciones para que se pueda generar una rentabilidad.

El Consumer to Consumer (C2C) es de los tipos de comercio más informales que se usan en el mercado colombiano, pues este permite que cualquier persona pueda vender; se caracteriza porque los fabricantes de los productos no intervienen en la transacción de la venta.

También se encuentra que el Business to Business to Consumer (B2B2C) conocido como mercados diagonales, se refiere al comercio que se hace entre empresas para así llegar al consumidor final. Se caracteriza porque es en un mismo sitio donde se compra y se venden los productos.

Las transacciones que se realizan entre amigos se conocen como Peer to Peer (P2P) y es llamada también economía colaborativa.

Los autores Castaño y Jurado (2016) definen otro tipo de comercio electrónico así:

Business to Government (B2G) se refiere al contacto o transacción que se realiza entre las empresas y los gobiernos.

De los tipos de comercio electrónico vistos anteriormente el B2B es el más utilizado a nivel mundial, pero a raíz del acceso de las personas a la tecnología, internet, teléfonos inteligentes etc., el B2C va creciendo de forma acelerada.

3. Metodología

Esta investigación busca a través de la recolección de datos y su interpretación, determinar los retos que el comercio electrónico trae para entidades como la DIAN y el MinTIC, con el fin de que las personas interesadas tengan una base de cómo se encuentra el país en cuanto al tema, por lo tanto, el enfoque de la investigación será cualitativo ya que como se indica en el libro de (Hernandez Samperi, 2018, pág. 690) “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”.

El tipo de estudio es descriptivo ya que el objetivo es determinar los retos que trae el e-commerce transfronterizo a la DIAN y al MinTIC, se buscará recopilar información, interpretarla y plasmarla más no profundizar; lo que finalmente permitirá identificar los retos, darlos a conocer y que queden como base de información para aquellos que quieran implementar este tipo de negocios o para aquellos que quieran profundizar en el tema.

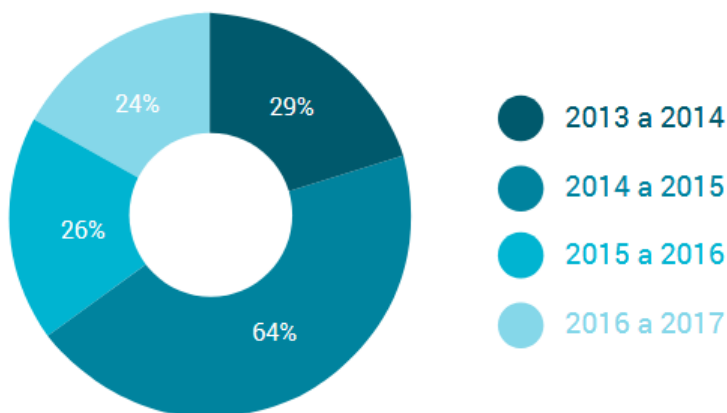
Para el desarrollo de esta investigación se tomaron datos de fuentes secundarias que son “todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (Bernal Torres, 2010, pág. 192). Para este artículo se utilizaron libros, revistas e investigaciones anteriormente realizadas, de las cuales se recolectó información orientada a experiencias y/o percepciones de terceros al adoptar dentro de sus negocios el concepto de e-commerce y donde se hallaron también las barreras que entidades como la DIAN tienen en

cuanto al tema. También se tomaron datos de estudios realizados por entidades encargadas de monitorear como es el observatorio e-commerce, donde analizan desde una perspectiva económica y de tendencias el e-commerce.

4. Resultados y/o hallazgos

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) el e-commerce local representa el 1.5% del PIB de Colombia, y gracias a que el consumidor actual está cambiando su comportamiento en cuanto a la forma de comprar, se espera que el crecimiento sea constante; las principales tendencias de los consumidores en la actualidad son consultar información de los productos y hacer compras por internet. El estudio sobre transacciones digitales del 2018 muestra cómo entre los años 2016 y 2017 hubo un crecimiento alrededor del 20% y año tras año desde el 2014 al 2017 los índices han mejorado constantemente, estas cifras llevan a pensar que Colombia puede posicionarse como el cuarto país con el índice más alto de los mejores mercados de e-commerce de Latinoamérica. A continuación, una gráfica que refleja mejor estos porcentajes:

Crecimiento del comercio electrónico en Colombia



Fuente: Reporte de industria: el e-commerce en Colombia 2018/2019 (BlackSip, 2018)

Según el reporte publicado por (BlackSip, 2018) refleja que “El crecimiento acelerado de apps y de portales web muestra que los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través de diferentes plataformas digitales, especialmente si se trata de e-commerce. En Colombia este tipo de comercio a través de dispositivos móviles tiene una muy alta penetración ya que cuenta con 25,7 millones de smartphones activos en el país finalizando 2017, unos números casi redondos sabiendo que la población en Internet del país es de 31 millones.”

Algunas de las tendencias para el 2019 en cuanto a e-commerce son: mayor protección de los datos, implementación de la inteligencia artificial, trabajo conjunto entre grandes y pequeñas empresas, empresas sometidas a mayores revisiones, mayor gasto en publicidad online, anuncios diseñados por las propias empresas y uso de tecnología de voz, Ballesteros (2019). En las tendencias mencionadas anteriormente es importante resaltar que la protección de datos juega un papel muy importante en el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, ya que esto permite que el consumidor se sienta más seguro a la hora de hacer compras en línea.

A nivel local aún hay retos que superar como lo menciona la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) en primer lugar hay que trabajar en pro de que el cliente sienta más seguridad a la hora de comprar, creación y mejoramiento de políticas públicas. Por otro lado, otro aspecto importante es mejorar la logística, es decir mayor eficiencia en los tiempos de entrega.

En cuanto a comercio electrónico transfronterizo se encuentra un panorama muy diferente, según Rodríguez (2020) las exportaciones en el país en el 2019 tuvieron una caída, esto atribuido a la guerra comercial entre China y Estados Unidos, en búsqueda de una alternativa para aumentar la exportaciones de bienes y servicios una de las alternativas ha sido el comercio electrónico excelente herramienta para incrementar las ventas de las empresas, ya que la cantidad de usuarios de internet en el mundo aumenta cada vez más. Pero para ello se le deben dejar claras las reglas a los empresarios en cuanto a la regulación y la entidad encargada del tema. Javier Díaz el presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior habla de que se necesita una política pública ya que las exportaciones que se hacen en Colombia a través de canales digitales tan sólo representan el 2% del total. De hecho, según un artículo publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) este porcentaje es muy bajo si se compara

con un país como China donde la cifra es superior al 13%”. Otros de los motivos por los que no ha tomado mayor fuerza se debe a que el tema aún es desconocido por muchas compañías, no ha sido investigado a profundidad y principalmente se encuentran falencias en las entidades que intervienen en el proceso, ya que no están a la vanguardia de esta nueva forma de hacer negocios.

La buena ejecución del comercio electrónico transfronterizo involucra a muchas entidades, tanto públicas como privadas, pero el reto principal lo tiene la DIAN entidad encargada del cumplimiento de obligaciones aduaneras, cambiarias y tributarias, DIAN (2020) esta entidad es de gran importancia en Colombia debido a que tiene bajo su cargo controlar el cumplimiento de obligaciones no solo a nivel de impuestos sino también aduaneras y todo lo relacionado con el régimen cambiario en temas de importación y exportación de bienes y servicios; procesos que hacen parte de las transacciones del comercio electrónico transfronterizo, por lo tanto, tiene como retos:

- Mejorar la efectividad en la operación aduanera ya que hay un control excesivo en las operaciones y problemas como: fraccionamiento de envíos, valoración, clasificación arancelaria, origen de mercancías, piratería, entre otros, los procesos se resuelven de forma lenta; es importante también que cuenten con asistencia técnica para una mejor administración del e-commerce, Rengifo (2019).

Al respecto Rengifo (2019) también menciona estos otros dos retos:

- En cuanto a la parte tributaria se deberían unificar y generar un único impuesto que de claridad ya que hay varios impuestos que impactan las operaciones digitales como, por ejemplo, el 4 x 1000, el IVA y el de retención del impuesto de industria y comercio, esto en su opinión permitiría mayor movilidad al comercio electrónico y costo más barato de la transacción.
- En cuanto al tema cambiario de la mano del Banco de la República se deben establecer reglas claras sobre el flujo de dinero electrónico a través de pasarelas de pagos, actualmente si alguien está canalizando pagos a través de este medio de pago lo está haciendo al margen de la ley, se debe incorporar por lo tanto la posibilidad de que las pasarelas de pagos y mecanismos digitales para facilitar el e-commerce Citado en Suárez (2019).

La Dian en materia tributaria se acoge a la ley 2010 de 2019 y en aduanera al decreto 1165 de 2019, en los cuales no se encuentra un capítulo o artículo específico donde se establezcan normas claras para el comercio electrónico, por lo tanto, se aplicarían las mismas normas del comercio tradicional.

Por otro lado, tenemos el MinTIC entidad encargada de diseñar adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de aumentar y facilitar el acceso de los colombianos a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios MinTIC (2020), los retos que debe afrontar esta entidad son los siguientes:

- Promover la presencia digital de las Mipymes y en caso de no tener página de internet, estas puedan tener acceso a Marketplace mediante “Mipyme vive digital”, que consiste en la transformación de los modelos de negocio de las Mipyme colombianas a partir del uso estratégico de la tecnología, haciendo que estas pasen al internet de la productividad y emprendan la ruta digital siguiendo 5 líneas de acción: Programa de formación, Centros de desarrollo empresarial, soluciones TIC (e-commerce), Incentivos Desarrollo de Apps a la medida y mentalidad y cultura, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018).
- Fomentar ante las entidades del Estado competentes la existencia de la regulación necesaria para garantizar ambientes de comercio electrónico, como factura y uso electrónico. Según el análisis realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). Aunque normalmente se asocia el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527 de 1999 la cual fue la primera ley en Latinoamérica en cuanto al tema y “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1999), no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él.
- Fortalecer a las Mipymes en temas de marketing digital. Según el artículo publicado por Meléndez (2018) por este medio, las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo

los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real.

Ahora bien hay entidades como Procolombia cuyo objetivo es dinamizar la economía en Colombia y hacer que cada vez más países se encuentren interesados en invertir en el país, que en alianza con Amazon tuvo una iniciativa en 2019 que consistió en una plataforma llamada “Colombia a un Clic” diseñada para promocionar las exportaciones colombianas y aumentar la competitividad de las empresas, este programa inició con 50 empresas formándolas en comercio electrónico y acompañándolas en todo el proceso exportador, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), en este proceso se le dio prioridad a sectores como agroalimentos, industrias 4.0, metalmecánica, químicos y moda. Un año después del lanzamiento estos son los resultados según Procolombia (2020), esta entidad ha capacitado a 1.381 personas en 10 departamentos del país con el fin de que comiencen a exportar a través de plataformas electrónicas, ha logrado que 44 compañías tengan cuenta de vendedor en eBay y Amazon y de estas compañías 29 ya venden a través de estas plataformas, esta entidad espera que al cierre del 2020 este número aumente; esta entidad recalca que ingresar al mundo del comercio electrónico más que una tendencia es una necesidad de los empresarios si quieren el crecimiento de sus negocios.

5. Conclusiones

El comercio electrónico transfronterizo es un tema que es tendencia a nivel mundial y que se ha vuelto fundamental para el crecimiento económico de los países ya que permite aumentar las exportaciones, es por ello que Colombia no debe ser ajena a estos avances ya que como se menciona anteriormente las exportaciones han venido decreciendo y por ende se debe incrementar los esfuerzos para fomentar este tipo de negocios en las empresas, de la mano del desarrollo tecnológico y actualización de la regulación por parte de las entidades encargadas.

Colombia ha avanzado en temas de capacitación y apoyo a los empresarios que quieren iniciar en el negocio electrónico, pero no basta con que una sola entidad tome este tipo de iniciativas, en Colombia existen varias entidades que intervienen en el proceso y es importante que todas unan esfuerzos para establecer normas claras que faciliten el comercio electrónico y que trabajen en pro de la simplificación de los procesos y la seguridad que son los principales retos.

Se requieren de iniciativas para mejorar la implementación del comercio electrónico, a través de la consolidación de la reglamentación aduanera, cambiaria y tributaria, esta información debe ser clara, separada de las normas utilizadas para el comercio tradicional, para un mejor entendimiento por parte de los interesados, este es un tema que beneficia no solo a las empresas sino al país.

6. Bibliografía

- Ballesteros Altuve, A. (21 de Enero de 2019). Las 7 tendencias del comercio electrónico para 2019. *El colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/las-7-tendencias-del-comercio-digital-para-2019-GE10059348>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Bogotá: Pearson educacion .
- BlackSip. (2018). *REPORTE DE INDUSTRIA: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2018/2019*. Obtenido de https://uploads-ssl.webflow.com/58c5b8748712539d1de79645/5d41c0dc44df9103775084f3_Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eComerce%202018.pdf
- BLITA International. (s.f.). *Iniciativas para impulsar el comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de abril de 2020, de <https://www.blita.com/es/noticias/iniciativas-comercio-electronico-transfronterizo-america-latina>
- Cabrera Cabrera, O. S. (2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de derecho fiscal*(10), 85-101.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (07 de marzo de 2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* Obtenido de

<https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (07 de marzo de 2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (mayo de 2018). *Bogotá busca avanzar en e-commerce transfronterizo*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Mayo-2018/Bogota-busca-avanzar-en-e-commerce-transfronterizo>

Castaño Díez, J. J., & Jurado Cerón, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editorial Editex SA.

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. Obtenido de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. Obtenido de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Dian. (03 de abril de 2020). *La entidad*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx>

Figueroa Gonzáles, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del

sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).

Gallego, D. M., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227.

Hernandez Samperi, R. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

Instituto de Estudios de las Finanzas Públicas Americanas. (12 de Octubre de 2017). *El comercio electrónico transfronterizo*. Obtenido de <https://www.iefpa.org.ar/index.php/es/pagina/id/31/pag/30>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Secretaría General Técnica.

Meléndez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Universidad del Bosque. Recuperado el 21 de Abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (17 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (03 de abril de 2019). *ProColombia lanzó 'Colombia a un clic' para impulsar el e-commerce*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/procolombia-lanzo-colombia-a-un-clic-para-impulsar>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *MiPyme Vive Digital*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7235.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (13 de abril de 2020). *Acerca del MinTIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>
- Organización Mundial de Aduanas. (2018). *COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO, MARCO NORMATIVO*. Recuperado el 17 de Abril de 2020, de http://www.cda.org.ar/pdf_articulos/ae2865f732f791356af0e2470b398d97.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio electrónico programa de trabajo*. Recuperado el 01 de abril de 2020, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm
- Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Procolombia. (06 de abril de 2020). *Comercio electrónico, una necesidad para los exportadores colombianos*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/noticia/comercio-electronico-una-necesidad-para-los-exportadores-colombianos>
- Puro Marketing. (16 de mayo de 2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- Rengifo García, D. (12 de julio de 2019). *Perspectivas del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de Asociación Nacional de Comercio Exterior :

<https://www.analdex.org/2019/07/12/perspectivas-del-comercio-electronico-en-colombia/>

Rodríguez Sarmiento, S. (11 de febrero de 2020). *Internet, la clave para exportar más*. Obtenido de El Colombiano:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/comercio-electronico-para-mejorar-las-exportaciones-HE12437101>

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica pensamiento y gestión*(40), 159-183.

Suárez L, V. (11 de 07 de 2019). *Los retos del e-commerce transfronterizo en el país*. Obtenido de El Colombiano:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/los-retos-del-e-commerce-transfronterizo-en-el-pais-HH11163949>