

REVISIÓN: EL E-BUSINESS TIENE FUTURO EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA*

Thayde Yudikza Rojas Guerra**

Resumen

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) viene disponiendo su implementación en diferentes campos del desarrollo económico de las sociedades, lo cual evidencia que afecta integralmente las estructuras económica, política, educativa y, para nuestro caso, la comercial de las sociedades. Resulta importante establecer que se habla de dos categorías en esta implementación, por una parte la innovación y, de otra, la modernización en la manera convencional de realizar comercio. Cuando se hace uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el comercio se genera su uso estratégico (Siebel) en aras de maximizar la interacción, la calidad de atención al cliente, mejorar la productividad empresarial y sus consecuencias en el incremento de ingresos, siempre con la mira puesta en la satisfacción del cliente. Estos cambios generan también una nueva manera de hacer gerencia en las empresas (Guzmán y Quiñones) en la competitividad que las caracteriza no solo en el ámbito local, sino internacional también, en el que la crisis económica mundial (Kats) impele a probar con esta innovación como una manera de mantener el comercio, sólo que mediante otros medios junto con las ventajas que traen. En Colombia el *e-business* es una estrategia creciente en el mercado y con altas expectativas de desarrollo que requiere dos aspectos visibles: uno, la implementación y adopción de esta manera de comerciar por parte de las empresas que ofrecen bienes y servicios y lo pueden hacer a través del ciberespacio y, dos, la capacitación ya sea técnica, tecnológica y la formación profesional que se requiere debido a que aún es un campo no suficientemente desarrollado en el país.

Palabras clave

TIC; comercio electrónico; *e-business*; acto administrativo; emprendimiento; administración y gerencia

* Artículo presentado como requisito académico para la obtención del título de pregrado en el programa de Administración empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad de la Salle

** Estudiante del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle de Bogotá (Colombia). Correo electrónico: thayde16@hotmail.com

Abstract

The development of Information Technology and Communication (ICT) is providing its implementation in different fields of economic development of societies, which shows that comprehensively affects economic structures, political, educational and, in our case, the commercial societies. It is important to establish that speaks of two categories in this implementation, innovation on the one hand and on the other, modernization in the conventional way to do business. When use of Information Technology and Communication in trade is its strategic use (Siebel) is generated in order to maximize interaction, quality customer service, improve business productivity and its impact on increasing revenue, always with an eye on customer satisfaction. These changes also generate a new way of management in companies (Guzmán and Quiñones) on competitiveness that characterizes not only locally, but internationally as well, in which the global economic crisis (Kats) impels try this innovation as a way to keep trading, only by other means along with the advantages they bring. In Colombia the e-business is a growing market with high growth expectations visible requiring two-pronged strategy: first, the implementation and adoption of this way of trading by companies that provide goods and services and can do through cyberspace and, two, whether technical training, technology and training that is required because it is still an area not sufficiently developed in the country.

Keywords:

ICT, e-commerce; e-business; administrative act; entrepreneurship; administration and management

Las TIC en el sector económico

Las actividades comerciales a través de medios electrónicos, hoy denominados TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), han generado cambios en el proceso clásico comercial, es decir, en el intercambio de bienes y servicios o comercialización, puesto que las movilizaciones físicas de mercancías y los respectivos métodos de registro

de información se han cambiado a medios de virtualización, así mismo se han modificado los modos de interacción social de quienes participan del comercio, ahora comercio electrónico.

Al decir de los juristas Ibañez Parra y Rincón Cárdenas (2010) esta nueva forma de comercialización ha generado nuevas pautas de relación que se expresan en términos de libertad y confianza, lo cual se convierte en reto para el Derecho (p. 3); a la vez optimiza y hace efectivas las relaciones de los sujetos actuantes en esta nueva modalidad de comercio mediada por las TIC, considerado como un nuevo aspecto a valorar en este tipo de comercio, a saber el conocimiento técnico para la administración, la movilización y registro de la información electrónica en el proceso comercial de bienes y servicios, así como para la atención al cliente que los busca adquirir en las transacciones electrónicas.

Este método innovador para el registro de los actos administrativos favorece evitar el manejo de altos volúmenes de información en medio físico, disponiendo información digitalizada con mayor facilidad de manejo y con menor espacio para su almacenamiento, lo cual debe disponer a una metodología para la organización interna en las empresas, así como una manera nueva de estructurar el comercio y el mercado en general.

A este respecto, el documento electrónico, como referente de registro de datos que representan las transacciones comerciales, se considera como “un elemento vital para el desarrollo de un nuevo concepto de comercio y, por ende, de los contratos a través de los cuales éste se expresa hoy y se expresará cada vez más en el futuro cercano.” (Gaete González, 2000, p. 198).

Por su parte, el acto administrativo¹ en medios digitales, para el caso colombiano, se rige bajo la Ley 527 de 1999 o ley de comercio electrónico en Colombia, la cual establece que el formato digital, en cualquier acto administrativo debe poseer las mismas características del documento escrito para ser aprobado como válido.

¹ Se define *acto administrativo*, es definido como (Ahumada, 2001. P. 65) “cualquier declaración de voluntad, de deseo, de conocimiento y de juicio realizada por un órgano de la Administración pública en el ejercicio de una potestad administrativa”. Así es que el acto administrativo para llamarse como tal debe realizar aquella finalidad superior de interés público o común prestablecido por la Constitución y las Leyes (Vidal Perdomo, Jaime 2005. p. 170).

Esta manera de pactar las relaciones comerciales en el uso de la información digital tiene unas implicaciones tanto para los procedimientos comerciales como para las maneras de correlación de las personas que intervienen en el acto administrativo comercial que genera, por su novedad, una mentalidad para que la sociedad en general se adapte a estos cambios venidos del desarrollo de la tecnologías de la información aplicado al comercio.

También es cierto que un aspecto relevante y, por tanto, no menos importante es que el actual contexto económico mundial que se halla en crisis, el uso de las TIC en las formas de intercambio comercial sea hoy una salida gerencial para evitar el cierre de empresas —y lo que ello implica—, y también una oportunidad para implementar uno de los avances científicos y tecnológicos de interrelación humana que ha cambiado drásticamente los tiempos de ejecución de acciones, en este caso comerciales.

En América Latina, el investigador Raúl Kats (2009) en asocio con la fundación Telefónica de España, ha estudiado la influencia de las TIC en la economía en esta región del planeta, afirma que su investigación ha pretendido poner en diálogo los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil en general y establecer las influencias de estas tecnologías:

El propósito ha sido construir una serie de elementos estratégicos capaces de desencadenar un proceso de cambio en las políticas públicas en el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el objetivo de ejercer una influencia en las economías de la región. Su importancia es absolutamente crítica en el contexto económico actual. Existe un consenso casi universal de los gobiernos de los países industrializados que las TIC ejercen un papel primordial como mecanismo de estímulo para enfrentar la crisis económica actual: creación de fuentes de trabajo, crecimiento económico, mejoramiento de la productividad son los objetivos en la mira de los programas de estímulo (...) América Latina debe examinar su entorno tecnológico y definir aquellos programas que puedan jugar un papel de estímulo para enfrentar la crisis actual (p. 169)

El comercio electrónico

El término empleado para el comercio electrónico es el extranjerismo *e-business*, que es la expresión que se hace referencia a los negocios en línea o actividades comerciales y que implementan las redes de comunicación y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y que se basa en la transmisión de datos.

Con todo, una noción del *e-business* es el impacto del comercio electrónico en los procesos de comercio empresariales, que pueden ser de carácter privado o público. Como ya se dijo, en el ejercicio de la economía, el intercambio de bienes y servicios ahora se realiza a través de las redes de comunicación, en el que intervienen actores estableciendo modos de interrelación comercial en el ejercicio del comercio, ya sea entre empresas, entre usuarios y empresas; directamente entre usuarios sin intermediarios, como es el caso de las páginas web que permiten que un usuario oferte productos tanto nuevos como de segunda mano. Recientemente podemos considerar también como una muestra del *e-business* la estrategia de atención en línea al ciudadano que ha empleado el Estado a través de sus entidades gubernamentales.

Ahora bien, resulta básico y hasta equívoco asumir esta noción, pues siguiendo a Thomas Siebel (2001), experto en marketing, llega a afirmar que el *e-business* no significa solamente comprar o vender productos vía Internet, ni solamente comercio online, sino que

incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interaccionar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples el *e-business* ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente (...) para mejorar la productividad de los empleados, y de esta forma incrementar los ingresos y maximizar la satisfacción del cliente, y también aumentar así la lealtad y retención del cliente y los beneficios (p. 15-16).

Siguiendo a Siebel (2001, pp. 16-17) las empresas que emplean estos medios han centrado su estrategia de comercialización en el cliente² y no solo en la web, teniendo como clave la facilidad de llevar a cabo negocios y reconocer al proveedor que garantiza mayor satisfacción al cliente, como estrategia de competitividad, en donde se consideran: diferencia de precios, canales y aplicaciones de software; así mismo, menos intermediarios, que posibilita aminorar gastos y tiempo, que se invierten en optimizar los canales de comunicación *on-line* para satisfacción del cliente y la reducción de tiempos, lo que se traduce como aumento en la velocidad del comercio.

El E-Business en Colombia

El informe de la Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones (2014), en el mes de junio, informó que actualmente en el país se identifican 300 empresas de negocios electrónicos y que su crecimiento tendrá un impacto positivo en la economía del país. Así mismo, se identifica que Colombia es uno de los países con mayor potencial de crecimiento en este tipo de comercio en América Latina, centrando su actividad comercial en los sectores de la producción tecnológica, la salud y belleza, que corresponden al 30% del mercado y los demás sectores comerciales que cubren el 65% son el turismo, la venta de comestibles, el transporte, la venta de artículos en las empresas que se han destacado internacionalmente en el comercio electrónico son el Éxito, Avianca, mercadolibre.com, amazon, Ebay, Rakuten, entre otras.

Siguiendo este informe, la potencialidad de Colombia en esta modalidad del comercio y mercado radica en que se ha venido incrementando la digitalización de la sociedad, el contar con un mercado interior suficiente de usuarios y un modelo empresarial que apoya las ventas electrónicas, a lo que se agrega los protocolos de seguridad para los medios de pago por este medio.

² Siebel (2001, 20) comenta luego de correlacionar empresas fracasadas y exitosas bajo el *e-business* que “la empresas que dominan el *e-business* nunca pierden de vista un hecho básico: el objetivo de cualquier empresa es adquirir y retener a los clientes rentables (...) los negocios comienzan y acaban con los clientes”. Habría que enfatizar que la centrar la atención en el cliente para el *e-business*, ratifica que los canales *on-line* son un medio de comercio, pero no es la centralidad de este tipo de comercio.

En un reporte dado en 2012, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones se informó algunos porcentajes que reporta el uso que los colombianos tenemos en el uso de la web: para consultar información comercial (14%); noticias (12%); consulta de blogs y páginas de participación activa (11%); contenido para adultos (9%); realización de comercio electrónico (9%); buscadores (9%); redes sociales (9%). Todas ellas crean oportunidades para el incremento de actividades transaccionales *on-line*, que se realizan sobre todo en la franja de 11:30 a.m. a 5:30 p.m., sin embargo se tiende a un comportamiento nocturno.

El cibercomercio en Colombia, afirman los ingenieros de sistemas Adolfo Guzmán y Pablo Quiñones (2003, p. 70), está proponiendo una nueva economía que presenta al mundo interconectado e integrado, por lo que hoy es difícil que las empresas no integren esta modalidad de comercio, pues este tipo de economía genera un valor agregado a las mismas. En Colombia el mismo gobierno ha impulsado esta tarea con su programa “Gobierno en línea” que obliga, a partir de 1994, a que todas las entidades estatales deben tener presencia en internet, a fin de ofrecer información y servicios en línea a todos los ciudadanos (p. 70-73).

Algunos casos relevantes para los ingenieros Guzmán y Quiñones (2003 p. 73) en la empresa privada, se cita a la editorial de libros de Derecho y Economía Legis, que no solo vende sus productos en línea, sino las actualizaciones de sus programas a través de su tienda virtual; le sigue la casa editorial El Tiempo con sus publicaciones que ha buscado llegar masivamente a usuarios con diversidad de publicaciones; Bancolombia es otra empresa que ha establecido protocolos de seguridad para motivar a los usuarios a realizar transacciones bancarias en línea.

Con estos ejemplos se manifiesta que, aunque la manera tradicional de hacer negocios mantiene en su esencia la oferta y la demanda, tanto de bienes y servicios, también es cierto que abre la posibilidad de ampliación de sus ofertas y alcances de contacto geográfico en el globo terráqueo y, a su vez requiere de aptitudes y habilidades para enfrentar la competitividad que no es local, sino mundial.

Ahora bien, dado que el emprendimiento empresarial en Colombia se propuso como una cultura por fomentar a partir de la ley 1014 de 2006, es cierto que el *e-business* ha sido apropiado no solo por el Estado sino por la empresa privada. Las micro, pequeña y mediana empresas son, para el caso económico colombiano, un campo en desarrollo al cual es conveniente prestar atención, dada la diversidad de servicios que, como ya se citó en el informe 2012 de Cámara de colombiana de informática y telecomunicaciones, se ofrecen nuestro país.

Si atendemos esta ley en su artículo 2, entre sus propósitos menciona algunos que se están en correlación con la implementación del *e-business* y que se resaltan³ a continuación:

Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la **creación de una red de instrumentos** de fomento productivo; Influir el establecimiento de **mejores condiciones de entorno institucional** para la creación y operación de nuevas empresas; Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas **condiciones de competencia** en igualdad de oportunidades; Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de **creación de empresas competentes**, articuladas con las cadenas y *clusters*⁴ productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

El elemento central que caracteriza el interés institucional del emprendimiento y la implementación del *e-business* es la competencia. Este elemento debe incentivar a las empresas a que sean competentes y que, al decir de los ingenieros Guzmán y Quiñones (2003), debe estimular la visión gerencial de quien dirige una empresa:

³ Se presenta en negrilla algunos de los propósitos de esta cultura del fomento del emprendimiento empresarial en Colombia que establece que está en correlación con el *e-business*.

⁴ Se considera que este elemento es central y evidencia la necesaria implementación del *e-business*, dado que ayuda al establecimiento de redes de relaciones en la cadena productiva para la comercialización de bienes y servicios en el mercado, para lo cual se hace necesaria la implementación y el uso de tecnologías para el proceso de comercialización y atención al cliente.

El gerente exitoso actualmente debe tener disciplina y flexibilidad al mismo tiempo. Flexibilidad para enfrentar los imprevistos del mercado y disciplina para reaccionar de una manera casi ortodoxa en la gestión del negocio, sin importar si se trata de una empresa de internet o una fábrica de tornillos (p. 74).

Con lo cual se requiere la necesaria implementación del *e-business* para el desarrollo de cualquier tipo de empresa en el marco de la sociedad de la información en la que nos encontramos y de la globalización del mercado que nos impele a usar los medios informáticos.

Esta aplicación del *e-business* en Colombia y las posibilidades que esta estrategia genera para el comercio va disponiendo para la economía del país, se enmarca en las políticas gubernamentales y en los convenios con la empresa privada. En estos convenios se identifica que en el plan de desarrollo económico para la región entre las primeras tareas de empleo de las TIC está asumir el uso de computadores en las empresas, a lo que le sigue el desarrollo de la industria local del software, orientada a satisfacer las necesidades de los mercados nacionales (Kats, 2009, p. 170).

La pequeña y mediana empresas están aún por implementar y adoptar las TIC y hacer su uso, que según el informe de Kats (2009), podría ayudar al crecimiento de la productividad, la generación adicional de empleo y el crecimiento de las exportaciones, para lo cual se insiste en la voluntad de los gobiernos para que estos cambios se logren, tomando como ejemplo a India, Corea y Malasia que han implementado políticas en las que se integran las tareas del Estado para la financiación y difusión de las TIC en las que se describe que se establece una tarea conjunta entre gobierno y el sector privado. EL primero planea y coordina la implementación de infraestructura para las TIC, así como proyectos para implantar su uso, a la vez que regula la competencia de quienes ofrezcan los servicios de redes de banda ancha. Entre tanto, el sector privado de las TIC debe financiar a empresas para que apropien estas tecnologías y, a la vez, ofrezca capacitar a los empleados de las empresas en el uso de las TIC y aplicaciones de uso comercial (Kats, 2009, p.110-115).

En América Latina se viene desarrollando una agenda programática de recomendaciones que se propone, en el marco de la crisis económica en la región, como un plan de acción que lleve al despliegue tecnológico, siguiendo como ejemplo los países industrializados, a saber (Kats, 2009, p. 159-168):

1. Acelerar el despliegue de infraestructura básica específicamente para resolver la cobertura geográfica de las redes de telecomunicación, es decir, que llegue a regiones o provincia y no solo se establezca en las grandes ciudades;
2. Desarrollar políticas integrales para la promoción de las TIC en cada uno de los gobiernos, más allá de los ciclos políticos electorales;
3. Desarrollar planes de capacitación en TIC, denominado capital intangible, que es potencialización con efectos positivos en el sistema productivos, capacitando empresarios, empleados y funcionarios públicos;
4. Monitorear el impacto económico de las TIC, es decir, de las políticas de formulación e implantación de las TIC;
5. Incentivar el uso de las TIC, es decir, si se toma como ejemplo la iniciativa de los gobiernos en el uso de aplicaciones en línea para la atención a los ciudadanos, a fin de que estimule su uso entre la población, empezando por los proveedores que licitan con el Estado para que hagan los trámite de contratación de servicio mediante las TIC;
6. Desarrollar una atención a las pymes, que son las que sostienen la economía de la región para lo cual se debe incentivar financieramente para que implementen las TIC, lo cual incluye capacitación e implantación de negocios que permitan identificar y potenciar de uso de las TIC en las pymes;
7. Motivar a los gobiernos provinciales y municipales para que implementen políticas públicas en el uso de las TIC y no sólo como tarea en las grandes ciudades, para lo cual deben considerar en sus presupuestos la creación de la infraestructura de las TIC.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que esta intención como positiva de parte de las empresas del sector privado de las telecomunicaciones, sin desconocer que la colaboración para el montaje de esta estrategia en el comercio por parte de los gobiernos resulta siendo una política neoliberal que muestra la injerencia del sector privado sobre el

desarrollo económico de los gobiernos locales de América Latina. Sin embargo, no se puede descontar que el sector privado mueve la economía y por ello propone que esta implementación sea el marco de referencia desde el cual se deba seguir desarrollando la economía con el uso de las TIC para las empresas y como tarea irrenunciable que el *e-business* sea constitutivo del comercio de la región.

Valga la pena citar como ejemplo la pasada feria e.net expo 2013 realizada el 3 y 4 de diciembre de este año y promovida por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en la que se expusieron muestras comerciales de empresas que ofrecen soluciones y servicios de comercio electrónico para el desarrollo y la integración del *e-business* en Colombia. Esta feria se desarrolló en torno al *mobile* y social marketing, las TIC, también en la innovación de aplicaciones, así mismo la exposición de políticas y normatividad aplicada al comercio y los negocios electrónicos. En esta feria se manifestó que entre sus patrocinadores estuvo el Ministerio de las TIC, a quien la CCCE cataloga como uno de los aliados de esta propuesta.

En la entrevista realizada el Director de la CCCE se evidenciaron varios datos de relevantes para el *e-bussines* en Colombia y que deja ver la intencionalidad de integración entre el sector privado, el sector productivo y de negocios y el Estado. Por una parte, la integración del sector privado de las telecomunicaciones y del comercio junto con el Estado es la primera estrategia para la apropiación del *e-business* en el comercio que se realiza en y desde Colombia; de otra parte en Colombia se realizan ventas por cerca de 2500 millones de dólares al año a través del *e-business* y que por encima de Colombia están Argentina, Venezuela y México, sin embargo son mayores las transacciones que se realizan desde Brasil.

El Directo de la CCCE presenta como ejemplo del *e-business* en Colombia la industria del comercio electrónico en la tienda virtual mercadolibre.com y las empresas de turismo y viajes (LAN, COPA), seguidas por otras de transporte (Linio, Easy Taxi y Dafiti). Así mismo, informa que en Colombia en el rango de 5 a 10 años el comercio electrónico tiende a duplicarse dado que son muchos los usuarios conectados a internet (digitalización de la sociedad) y, porque además es evidente la creciente taza de empresas dedicadas al comercio electrónico. Finalmente afirma que la academia necesita

formar a los profesionales en el *e-business* puesto que se nota una significativa ausencia de formación en negociación a través de medios virtuales en los programas académicos, por lo que vislumbra que en el marco de un par de años se necesitarán personas con experiencia y conocimiento en este tema, pues las actuales son empíricas (Martínez, 2013).

El impacto de esta modalidad de comercio

Como ya se mencionó, el *e-business* es un valor agregado que las empresas deben implementar para la venta de sus productos y la atención a sus clientes. En los aspectos que aquí interesan para la Administración de empresas, es conveniente enfatizar ahora algunos aspectos que se centran en las ventajas que ofrece esta modalidad comercial en nuestro país y, que desde ya, es conveniente revisar su alcance.

Atendiendo el análisis realizado por Ballesteros y Ballesteros (2007) en relación a la logística de esta modalidad, se resaltan los aspectos que allí se consideran en lo que denominan cadena de valor o integración en la cadenas de suministro y demanda, las cuales dejan ver que esta manera realizar comercio es efectiva en el mercado y que, como ya lo mencionábamos, corresponde a los niveles de competencia que se le presentan el *e-business* en el mercado global.

Se presentan a continuación algunos aspectos para la administración y la gerencia de cara a las posibilidades que identificamos en la actualidad:

1. Precisar un flujo de información adecuada que permita administrar eficientemente el contacto con el cliente, la presentación del bien y servicio que se oferta, su fabricante y su proveedor.
2. Favorecer, incluso, que el cliente pueda personalizar su producto y las condiciones de entrega a satisfacción. Para lo cual es importante ofrecer al cliente una gama de posibilidades reales para estos dos efectos.
3. La reducción de distancia física se logra en cuanto que en tiempo real el cliente puede tener acceso a características audiovisuales para la adquisición de un bien

o un servicio. Con ello la atención en tiempo es casi inmediata, ya a través de chat o con la vinculación a una línea telefónica gratuita de atención al cliente.

4. La gestión de proyectos dentro de las empresas debe orientarse a un plan de negocios que atienda sinérgicamente finanzas, mercadeo y operaciones en general que optimicen recursos (técnicos y humanos) de la empresa, que lleven a la presentación efectiva del bien o servicio que se ofrece, a la identificación de las necesidades del cliente y al análisis de riesgos posibles de este ejercicio sinérgico.
5. A esto anterior se debe citar el seguimiento de las estrategias que se emplean en cada uno de los aspectos para el funcionamiento de la empresa que apropie el *e-business*. Actividad que puede estar a cargo de una auditoría administrativa a fin de lograr el éxito de tal empresa empresa, pues no solo ayuda a la optimización del servicio, sino a cualificarla en el mercado, lo cual apunta a un mejor reconocimiento de la entidad o marca que ofrezca el bien o servicio.

Con lo anterior se destaca que la atención al cliente sigue siendo eje y centro de cualquier actividad comercial, el cual debe enfocarse el ejercicio comercial y administrativo en una empresa y que la implementación de las TIC en este campo de la economía surte efectos de efectividad para la producción, comercialización.

Conclusiones

1. El *e-bussines* se puede considerar como un valor agregado a las empresas, lo cual implica una nueva, eficaz y rápida estrategia de contacto con los clientes. Por tanto, el comercio electrónico es un elemento del *e-business* pero no necesariamente el más importante, pues siempre será el cliente, por lo que el mercado debe centrarse en él.
2. El *e-bussines* no es una manera diferente de establecer comercio ni un nuevo modelo económico, es mejor considerarlo como un canal de comunicación comercial que no reemplaza el mercado de bienes y servicios convencional, sino que propone que la relación entre oferente y demandante esté mediada por las TIC, que son el referente del desarrollo del pensamiento científico y tecnológico de nuestros días.

3. El *e-bussines* permite ampliar la cobertura y las fronteras geográficas para la realización de negocios, lo cual requiere una calificación en el uso y la aplicación tecnológica para las empresas, que deben reestructuras su organización interna.
4. El *e-bussines* es una posibilidad para el movimiento comercial y económico de la región. Su motivación actual hace parte de la agenda de desarrollo económico de los países de América Latina, que expresa alianzas entre el sector privado internacional de las telecomunicaciones y los gobiernos.
5. En Colombia el *e-business* es una actividad estimulada entre la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la empresa privada de las telecomunicaciones, el Ministerio de las TIC y las nacientes empresas de este sector del comercio electrónico.
6. En Colombia es evidente que se necesita capacitación y formación de los profesionales en el *e-business*, dado que es una manera de hacer negocios novedosa en nuestro medio, que requiere mayor formación de profesionales para el desarrollo del comercio electrónico.
7. El *e-business* se está proyectando en Colombia como una industria novedosa, pero que requiere su fortalecimiento local, no solo en la infraestructura, sino en la capacitación para empresas y sus empleados, pero también en el ámbito educativo, sea técnico, tecnológico y profesional para atender la demanda que se vendrá en esta manera nueva mediada por las TIC en el próximo lustro.

Bibliografía

Ahumada Ramos, Francisco Javier (2001). Materiales para el estudio del derecho administrativo económico. Madrid: Editorial DYKINSON, SL. Meléndez.

Ballesteros Riveros, Diana Paola; Ballesteros Silva, Pedro Pablo (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. En: *Scientia Et Technica*, vol. XIII, núm. 35, agosto, 2007, pp. 269-274. Universidad Tecnológica Pereira-Colombia

Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones (2014, 09 de Junio). *La apuesta Colombia en e-commerce*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de <http://www.ccit.org.co/index.php/noticias/item/al-apuesta-de-colombia-en-e-commerce>

Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones (2012, 30 de Noviembre). *Comportamiento usuarios en línea Colombia*. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de <http://www.ccit.org.co/index.php/noticias/item/comportamiento-usuarios-en-linea-colombia>

Congreso de la República de Colombia. Ley 527 de agosto 18 de 1999 Definición y reglamentación y acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y firmas digitales. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_527_DE_1999.pdf

Congreso de la República de Colombia. Ley 1024 de 2006 Del fomento de la cultura del emprendimiento. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331>

Gaete González, Eugenio (2000). Instrumento público electrónico. Barcelona: Editorial Bosch.

Guzmán Rojas, Adolfo León, Quiñones Cabezas, Pablo Alfredo (2003). *Nueva cibereconomía en el Comercio y las Telecomunicaciones, Impacto del Modelo E-business*. Revista Sotavento (Nº7) de la Maestría en Administración de Empresas MBA. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de http://portal.uexternado.edu.co/pdf/5_revistaSotavento/pdfSotavento/Sotavento%207/GuzmanyQuinones.pdf

Ibañez Parra, Oscar; Rincón Cárdenas, Erick (2010). *El Acto administrativo electrónico y nuevas tecnologías de la información*. Bogotá D.C.: Revista electrónica de difusión científica Civilizar Nº7. Universidad Sergio Arboleda.

Kalmanovitz, S. (2001). Las instituciones y el desarrollo económico en Colombia. Bogotá: Norma.

Kats, Raúl (2009). El papel de la TIC en el desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales. Barcelona: Editorial Ariel S.A. – Fundación Telefónica.

Martínez Castro, Juan Carlos. Director de la CCCE habla del e-commerce en Colombia. Recuperado el 31 de agosto de 2014, de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2013/11/15/director-de-la-ccce-habla-del-e-commerce-en-colombia/>

Vidal Perdomo, Jaime, *et al* (2005). Temas de Derecho Administrativo Contemporáneo. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Siebel, Thomas M. (2001). Principios del e-Business. Barcelona: Ediciones Granica S.A.