



ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL QUE LA PÁGINA O SITIO DE INTERNET SE LE CONSIDERE COMO PARTE INTEGRANTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

2021





**El presente documento
es revisado y Aceptado
por la Cámara de
Comercio bajo la
dirección del
siguiente Cuerpo
Directivo**

CARLOS JAVIER MOLANO CORREDOR
Presidente Ejecutivo

ESTELLA RUTH CORTÉZ GALVIS
Directora Administrativa
y de Talento Humano

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE
Directora de Competitividad

ISABEL CARRILLO BECERRA
Directora financiera

YENY ALEJANDRA LÓPEZ RIVERA
Directora Jurídica

NELSON HERNANDO LÓPEZ CAICEDO
Director Gestión Empresarial



Segunda edición, noviembre de 2021

medio electrónico o digital: e-book formato: pdf (.pdf).
© todos los derechos son reservados y pertenecen a la
cámara de comercio de Duitama. la información de este
documento, está protegido por la ley 23 de 1982 de la república
de Colombia y está sujeto a modificaciones sin preaviso alguno.
Podrán reproducirse extractos y citas sin autorización previa,
indicando la fuente. su reproducción extensa por cualquier medio
masivo presente o futuro, en traducciones o transcripciones,
podrá hacerse previa autorización de la cámara de comercio de Duitama.
la cámara de comercio de Duitama, no asume responsabilidad alguna
por los criterios u opiniones expresados por el autor.

sello editorial: cámara de comercio de Duitama.

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE
Directora de competitividad
Supervisión General

ADOLFO SOLANO AGUDELO
Gestor Estudio de Verificación



Segunda edición, diciembre de 2020

Medio Electrónico o Digital: E-Book Formato: Pdf (.pdf).

© Todos los derechos son reservados y pertenecen a la Cámara de Comercio de Duitama.

La información de este documento, está protegido por la Ley 23 de 1982 de la República de Colombia y está sujeto a modificaciones sin preaviso alguno. Podrán reproducirse extractos y citas sin autorización previa, indicando la fuente. Su reproducción extensa por cualquier medio masivo presente o futuro, en traducciones o transcripciones, podrá hacerse previa autorización de la Cámara de Comercio de Duitama. La Cámara de Comercio de Duitama, no asume responsabilidad alguna por los criterios u opiniones expresados por el autor.

Sello editorial: Cámara De Comercio de Duitama.



Contenido

1. Presentación	5
2. Introducción	7
3. Antecedentes	9
4. Estado de arte	10
5. Marco jurídico	11
6. Justificación comercial	20
7. Marco conceptual	22
8. Reseña histórica	27
9. Marco situacional	32
10. Marco de indagación	57

1. PRESENTACIÓN

Dada la importancia de la costumbre en el Derecho mercantil, su invocación y prueba están sujetas a normas y procedimientos en cuya aplicación las Cámaras de Comercio desempeñan un papel protagónico. El código de procedimiento civil dispone de diversos medios de prueba para acreditar la existencia de una costumbre, como son los documentos auténticos, los testimonios, la copia autentica de dos decisiones judiciales que aseveren su existencia y, finalmente, la certificación de la Cámara de Comercio correspondiente al lugar donde impere la costumbre cuya existencia se invoca.

Si bien todos los medios probatorios mencionados son igualmente válidos y en la práctica se acude a ellos, sin duda el más expedito de todos es la certificación de la costumbre por parte de la Cámara de Comercio donde se invoque su existencia. Este escenario confiere a las Cámaras una importante responsabilidad en relación con la identificación y la acreditación de las costumbres mercantiles. Para desempeñar esta labor, el mismo estatuto mercantil, en forma expresa, impone a la Cámara la responsabilidad de recopilar las costumbres mercantiles en los lugares de la jurisdicción. Resulta evidente que la certificación de las costumbres mercantiles supone necesariamente un trabajo previo de identificación, confrontación y recopilación de las mismas, con el fin de brindar a la comunidad suficiente certeza sobre su existencia y alcance.

Para este 2021 la Cámara de Comercio de Duitama, ha determinado la indagación temática sobre si los portales web, páginas, sitios de internet, redes sociales, de por si en la práctica comercial se le consideran parte del establecimiento de comercio; obviamente todos estos elementos han evolucionado a través del tiempo, convirtiéndose hoy en día en los principales medios de comunicación y los principales puentes de interacción entre instituciones, organizaciones, grupos económicos, empresas, clientes, usuarios, público en general.

Este mundo globalizado hoy en día está exigiendo que todo tipo de establecimiento de comercio esté globalizado y sea parte de la comunicación digital, siendo el medio perfecto para conectar las diferentes redes del entorno empresarial. Por tanto, esta realidad es actualmente inherente al desarrollo y la gestión de los establecimientos de comercio. A pesar de la amplitud de este concepto, es clave entender la comunicación digital desde las nuevas plataformas implementadas en la última década, como lo son la red social Facebook, WhatSaap, Instagram, Twitter entre otras. Con el auge de los medios electrónicos e informáticos como apoyo a la actividad empresarial, comercial y personal, se han abierto nuevas posibilidades sociales, económicas y de desarrollo legislativo. Con el avance de Internet, es decir, de redes de telecomunicaciones, servidores y computadores, nos encontramos ante el comercio y la contratación adelantados por vía electrónica, entre los sujetos que en ellos intervienen. De igual manera que el mercado físico, el comercio electrónico es un mercado sujeto también a leyes de oferta y demanda, siendo entonces que se relacionan por medio de redes, recurriendo al uso de herramientas

electrónicas y telecomunicaciones, con el objeto de agilizar el comercio y reducir tiempo y costos; comprende todas las formas posibles de comercio, es decir, entre Estados, entre Estados y empresas, entre Estados y particulares, entre empresas, entre empresas y consumidores y entre consumidores.

El fenómeno Internet se ha desarrollado en varias fases. En las primeras, se fue haciendo importante para que los establecimientos de comercio consigan disponer de algún tipo de presencia en Internet, con lo que han aparecido un sinnúmero de páginas corporativas en las que se muestra algún tipo de información sobre el establecimiento de comercio, habitualmente esta información es muy general y de contacto. Actualmente solo la presencia en internet ha dejado de ser suficiente, ahora es necesario introducir nuevos elementos y ofrecer algún tipo de servicio, así como una mejora en los contenidos, interacción y comunicación permanente. Hoy en día, algunos establecimientos de comercio prácticamente permanecen como en los primeros momentos y otros empiezan a ver clara la necesidad de ser más ambiciosos respecto a las posibilidades de internet. Ahora no basta con “estar” sino que es preciso “hacer”. Ya no sirve esperar que vengan los clientes, sino que se hace necesario ir a buscarlos y conseguir mantenerlos fieles a los espacios en internet y a los establecimientos de comercio como tal.

Existen dos métodos de negociación, los cuales le permiten a los establecimientos de comercio ofrecerles a sus clientes, usuarios y público en general diferentes plataformas digitales para las diversas transacciones que manejan. Primero se encuentra el método de negocio a consumidor, el cual le permite a los establecimientos de comercio, comercializar sus productos por medio de plataformas digitales, proporcionándole medios de pago eficientes. Con este método los establecimientos de comercio tienen la capacidad de ampliar su portafolio de clientes y a su vez les permite crear un canal de comercialización. Como segundo método de negociación se encuentra el negocio a negocio el cual le permite a los establecimientos de comercio generar una negociación tanto de vendedor como de comprador y tiene como fin facilitar trámites y reducir costos.

La transformación digital es una estrategia que se vive actualmente en el mundo del comercio, requiere de inversiones considerables en tecnologías, de acumular enormes cantidades de información y formular otras estrategias para la gestión de la información, con el fin de lograr que estén preparados y así conseguir ventajas competitivas, como, por ejemplo, potenciar y aumentar la cobertura en el mercado.

2. INTRODUCCIÓN

Se desarrolló esta actividad de gestión, indagación, análisis y verificación para entregar un resultado final de investigación realizada por la Cámara de Comercio de Duitama para este año 2021, con el propósito de establecer si esta práctica comercial a verificar ES O NO UNA COSTUMBRE MERCANTIL, determinada como SI LA PÁGINA O SITIO INTERNET SE LE CONSIDERA COMO PARTE INTEGRANTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, estableciendo que exista regulación jurídica hacia los establecimientos de comercio y sus propiedades como el portal web, página o sitio de internet, y que estos sean considerados parte integrante del establecimiento, así como que siempre y cuando se cumpla con los requisitos establecidos por el Código de Comercio y sus variables de validación como son: Legalidad, Uniformidad, Reiteración, Vigencia y Publicidad y estás den una calificación afirmativa igual o superior al 70%.

En la primera parte de este estudio de verificación se establece, como primer orden en el contenido los antecedentes que hacen referencia a los diferentes estudios de verificación mercantil que en los últimos tiempos de esta década ha venido realizando la Cámara de Comercio de Duitama, algunos han quedado simplemente en la indagación, caracterización, verificación ya que no cumplieron con el objetivo principal de aprobación según los parámetros del artículo 86 del Código de Comercio y otros de ellos que si cumplieron con el proceso completo hasta ser certificados como una Costumbre Mercantil por parte de su Junta Directiva. De igual manera se describe un estado de arte de los diferentes estudios de verificación que en el último tiempo han realizado algunas Cámaras de Comercio del país.

Como siguiente término, se fundamenta el variado articulado jurídico y comercial que permite establecer la normatividad para que las Cámaras de Comercio de Colombia puedan determinar si una práctica comercial tiene la oportunidad siempre y cuando cumpla con los lineamientos que regula el Código de Comercio ser certificada como una costumbre mercantil por parte de sus juntas directivas. Para este caso en estudio se hace particularidad de la regulación comercial que tiene que ver con que tanto la página o sitios de internet se les considere partes integrantes de los establecimientos comerciales.

En tercer orden, se describe un fundamento conceptual del estudio de verificación, en este se detalla lo que tiene que ver con la definición y concepto de la diferente terminología y la temática relacionada, como es para el caso haciendo referencia a conceptos de informática y virtualidad; así como las generalidades referente al tema central teórico denominado la Costumbre Mercantil, haciendo una reseña de su origen, concepto o definición, las funciones que cumple en la regulación comercial las clases de Costumbre Mercantil que se dan en el universo de la actividad mercantil, exactamente cuál es el procedimiento para poder que una Cámara de Comercio certifique una práctica comercial como Costumbre Mercantil.

Como cuarto fundamento, se establece una reseña histórica con lo concerniente a la aparición de la web, portales, sitios de internet y redes sociales. En el fundamento teórico se describe los funcionamientos que tanto el sistema informático, virtual como los medios de comunicación masivo se registran dentro de la actualidad del desarrollo de esta sociedad y del entorno empresarial.

Para la caracterización socioeconómica de este estudio de verificación como capítulo de fundamento, se determinó verificar el comportamiento de accesibilidad poblacional a ser parte integrante tanto de portales, páginas, sitios de internet como medios masivos de comunicación. De igual manera como el desarrollo empresarial se está caracterizando en lo que ahora los expertos en informática denominan "transformación digital" en nuestra región boyacense.

Por último está el fundamento técnico, que en importancia es el relevante e importante del estudio de verificación, en el cual se describe todo lo relacionado al objetivo general de la investigación, el desarrollo de los objetivos específicos, la determinación de la muestra de los establecimientos comerciales, la justificación de cómo fueron escogidos y determinados los mismos, marco de acción geográfica, el test de indagación con la preguntas determinantes para que se cumpliera con el artículo 86 del Código de Comercio de Colombia, el desarrollo de la indagación, tabulación y resultado final que permitió verificar si esta práctica comercial puede ser certificada como costumbre mercantil.

3. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS DE VERIFICACIÓN

La Cámara de Comercio de Duitama -CCD- despierta el interés por realizar estudios de verificación con el propósito de mirar la oportunidad de ser certificados como costumbre mercantil como fuente de derecho en la actividad comercial.

En el año 2012, se lleva a cabo el estudio de verificación "DEMANDA Y OFERTA DE LOS CANONES DE ARRENDAMIENTO PARA LOCALES COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA Y PAIPA".

En el año 2015, la Cámara de Comercio de Duitama -CCD- ve viable realizar el estudio de verificación denominado "SI LA PRÁCTICA COMERCIAL LOGÍSTICA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR DE CARGA CUMPLE PARA SER CERTIFICARSE COMO COSTUMBRE MERCANTIL".

En el año 2016, se da visto bueno por parte de la entidad corporativa mercantil, llevar a cabo el estudio de verificación que se llamó "EN LA PRÁCTICA COMERCIAL DE LA COMPRAVENTA DE BIENES INMUEBLES ¿QUIÉN ASUME EL PAGO DE LOS GASTOS NOTARIALES EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA Y PAIPA? Y SI SE PUEDE SER CERTIFICADA COMO COSTUMBRE MERCANTIL.

En el año 2017, las directivas de la Cámara de Comercio -CCD- en cabeza de su Presidencia Ejecutiva acceden realizar el estudio de verificación identificado como "SI LA PRÁCTICA COMERCIAL CONTRATO DE COMPRAVENTA POR EL SISTEMA DEL PLAN SEPAE, PUEDE SER CERTIFICADA COMO UNA COSTUMBRE MERCANTIL".

En el año 2018, se escoge la práctica comercial "ESTUDIO DE VERIFICACIÓN DE LAS ACCIONES QUE SE DESPRENDEN DEL DESISTIMIENTO DEL PASAJERO EN EL CONTRATO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA NUEVA TERMINAL DE PASAJEROS DEL MUNICIPIO DE DUITAMA Y EL MUNICIPIO DE PAIPA", y su validación como costumbre mercantil.

En el año 2020, se define realizar el "ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL QUE EXISTA UN ACUERDO ENTRE EL PROPIETARIO DEL LOCAL COMERCIAL Y EL NUEVO ARRENDATARIO, CONSISTENTE EN QUE ESTE ÚLTIMO LE PAGUE AL ANTIGUO, UNA PRIMA EQUIVALENTE A LA INDEMNIZACIÓN QUE TENDRÍA QUE PAGAR EL PROPIETARIO POR ARRENDAR EL LOCAL PARA DESARROLLAR LA MISMA ACTIVIDAD COMERCIAL QUE ESTABA EJECUTANDO EL ANTIGUO ARRENDATARIO"

4. ESTADO DE ARTE

La Cámara de Comercio de Bogotá en su información de estudios económicos tomando como fuente su portal web <https://www.ccb.org.co/Transformar-Bogota/Costumbre-Mercantil/Listado-de-Costumbres-Mercantiles> ha certificado las siguientes prácticas comerciales como costumbres mercantiles que cumplan la condición de igual o cercanía a la temática de este estudio:

- “En Bogotá, D.C., es costumbre mercantil que los contratos de licenciamiento de *software* comprendan la entrega del código objeto por el licenciante al licenciatarío”.
- “En Bogotá, D.C., es costumbre mercantil que el término “mantenimiento” en los contratos de licencia de *software* sea entendido de forma tal que no comprende los servicios de soporte”.
- “En Bogotá, D.C., es costumbre mercantil que en los contratos de licenciamiento de *software* se otorgue al cliente una garantía de buen funcionamiento del *software* por un término de un (1) año”.
- “En Bogotá, D.C., es costumbre mercantil que todo visitante de un sitio de internet o una página web, por el hecho de navegar en la misma, se obliga a respetar los términos y condiciones sobre su uso, contenidos y normas de propiedad intelectual”.
- “En Bogotá, D.C., es costumbre mercantil que la página web o sitio de Internet se considere como parte integrante del establecimiento de comercio del empresario”.
- “En Bogotá es costumbre mercantil que en los contratos de licencia, fabricación, mantenimiento y soporte de *software* el proveedor, cuando actualiza el programa, también actualice los manuales técnicos y de usuario a la última versión del código fuente, sin que se genere erogación adicional.

5. MARCO JURÍDICO QUE VALIDA EL ESTUDIO

Para que la costumbre tenga la misma autoridad que la ley comercial, ésta debe, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3° del Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), no contrariar manifiesta o tácitamente la ley comercial y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

Dado entonces su relación directa con las actividades desplegadas por los comerciantes en las dinámicas propias del comercio, el Decreto 410 de 1971 en su artículo 86 numeral 5°, la Ley 1564 de 2012 en sus artículos 178 y 179, Decreto 2042 de 2014 en el artículo 4° numeral 4° y el Decreto 1074 de 2015 artículo 2.2.2.38.1.4., han confiado a las Cámaras de Comercio la función de *Recopilar y certificar la costumbre mercantil mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme, reiterada y general, siempre que no se opongan a normas legales vigentes* (Decreto 1074 de 2015)

En efecto, la Corte Constitucional en sentencia C-091 de 1997 sentenció que "(...) *La ley les atribuye funciones públicas, entre ellas las de llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, recopilar las costumbres mercantiles y certificar sobre la existencia de las recopiladas (...)*", pronunciamiento que simplemente reafirma la obligación de las Cámaras de Comercio de recopilar y certificar las costumbres mercantiles locales mediante investigación realizada en su propia jurisdicción, de conformidad con las disposiciones normativas referenciadas precedentemente.

Desde la óptica constitucional, si bien en el artículo 230 superior, el cual consagra a nivel constitucional las fuentes del derecho en Colombia, no figura expresamente la costumbre como "*fuentes de producción jurídica, esto es, [ser capaz de] constituirse en hecho generador de normas jurídicas que el juez pueda y deba, en ciertos casos, aplicar y con base en ellas resolver las controversias sometidas a su decisión*" (CCons. C-486 de 1993), no debe, de ninguna manera, ser excluido su valor normativo por no figuración expresa, puesto que, como bien lo ha precisado la Corte Constitucional, el texto superior debe ser interpretado a la luz de criterios sistemáticos, integradores y finalistas, de modo que, tratándose de la costumbre en el derecho privado –civil y comercial–, ésta *cumple una función de vital importancia para el tráfico jurídico*.

El carácter dispositivo de gran parte del ordenamiento legal permite concluir que la costumbre y las estipulaciones contractuales son consecuencia de la libertad económica y de la iniciativa privada, garantizadas constitucionalmente, y su exigibilidad judicial se torna imperativa en virtud del interés social de un intercambio económico transparente y fluido y de la racionalización de la economía (CP. arts. 333 y 334). (CCons. C-486 de 1993)

Y concluye la Corte,

La costumbre prepara y abona la materia sobre la que luego actúa el legislador dotando de estabilidad, certeza y mayor generalidad los dictados primarios de la praxis social. A su vez, la obra legislativa aspira a convertirse en comportamiento repetido y uniforme. Con pocas palabras, costumbre y ley son dos formas de ser del derecho. La exclusión de la costumbre, de ser ello posible, equivaldría a la deformación y empobrecimiento de la experiencia jurídica o a la supresión de una característica esencial de su dinámica. (CCons. C-486 de 1993)

La costumbre para todos los efectos comerciales desempeña múltiples funciones que se devienen de lo dispuesto en los 1º al 5º del Decreto 410 de 1971. En primera medida hay que destacar su función *normativa* (art. 3º) que permite regular las prestaciones o relaciones que deban regularse por ella y, en segundo lugar, destacar su función *interpretativa* (art. 5º) la cual permite determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles.

Finalmente, y no menos importante, hay que destacar los requisitos que el Decreto 410 de 1971 establece y que son materia de presentación del presente informe final, para el reconocimiento por parte de las Cámaras de Comercio de la existencia de la costumbre mercantil en el sector objeto de estudio. De modo que el cumplimiento de estos requisitos es indispensable para que las prácticas realizadas por los comerciantes sean debidamente reconocidas y certificadas por la Cámara de Comercio de la jurisdicción donde se llevan a cabo.

Así pues, siguiendo a la doctrina especializada en el tema, los requisitos que se deben observar se subdividen en *objetivo o externos* y *subjetivos o internos*. Los primeros de ellos son así los dispuestos en el artículo 3º del Decreto 410 de 1971, los cuales son: generales –públicos-, uniformes, reiterados y vigentes, y, los segundos, que sean obligatorios, todos estos requisitos desde luego que sean desplegados por los comerciantes sobre algún asunto de naturaleza mercantil.

Siguiendo un breve documento elaborado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2011), a continuación, se expondrá de manera sucinta y clara, en qué consiste cada uno de los requisitos para la certificación de la costumbre mercantil, toda vez que cada uno de ellos fue objeto de la investigación y de la aplicación del instrumento de recolección de la información.

De acuerdo al documento en mención, los requisitos objetivos son: i) requisito de generalidad o publicidad, el cual establece que la "costumbre debe ser reconocida por el grupo o sector dentro del cual va a regir, es decir, tiene que ser notoria o conocida por quienes se encuentran regulados por ella para que pueda ser aceptada como norma de derecho", el (ii) requisito de uniformidad que dicta que las "prácticas deben realizarse de la misma forma, es decir, se refiere a la manera como se lleva a cabo la práctica

mercantil”, el (iii) requisito de reiteración que establece que los “actos que forman la costumbre deben haberse repetido y practicado durante cierto tiempo, es decir no pueden ser transitorios u ocasionales” y, finalmente, el último requisito objetivo, el de la (iv) vigencia, que si bien no se encuentra reconocido en el artículo 3º, ha sido ampliamente reconocido por la doctrina, el cual determina “la permanencia en el tiempo de la práctica realizada por los comerciantes”. Y, respecto del requisito subjetivo, el de obligatoriedad, el cual “hace referencia al convencimiento por parte de las personas que realizan determinada práctica de no poder sustraerse a su cumplimiento, generando así una norma jurídica”, es decir, “que todos aquellos que la observan estén dispuestos a cumplir sus disposiciones en cualquier circunstancia”. (GARCIA, 2002).

Que el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio, el numeral 4 del decreto 2042 de 2014 y ahora el artículo 2.2.2.38.1.4. del decreto 1074 de 2015 numeral 4, le ordena a las Cámaras de Comercio la función de recopilar y certificar costumbres mercantiles mediante investigación realizada dentro de su propia jurisdicción, las cuales tendrán por objeto establecer si las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme, reiterada y general, siempre que no se oponga a las normas legales vigentes.

En concordancia con lo anterior, la Cámara de Comercio de Duitama -CCD- procede a realizar el estudio de verificación definitivo en los siguientes términos: Se validará que la práctica objeto de investigación: a) no esté regulada, b) que sea legal, c) que sea una práctica o actividad comercial, d) que su certificación genere efectos jurídicos, e) que posea alto impacto, y con base en lo anterior, se define el sector económico al que pertenece, así como el grupo objetivo para la aplicación de la encuesta, su análisis y verificación respectiva.

Que según el artículo 3 del Código de Comercio la costumbre mercantil tiene los mismos efectos de autoridad que la ley comercial, siempre que no contravenga manifiestamente la ley. Para adquirir dichos efectos, la costumbre debe reunir los elementos de ser una práctica pública, uniforme y reiterada, lo cual debe obedecer consecuentemente a un esfuerzo probatorio que indique que esa práctica es de tal talante para adquirir los efectos mismos de la ley comercial. Que la costumbre mercantil debe cumplir tres funciones principales, a saber: i) La interpretativa, tal como está establecido en el artículo 5 del Código de Comercio., determinada como aquella que busca precisar el sentido de las palabras o frases técnicas usuales que se emplean en el intercambio comercial, así como para interpretar los actos y convenios mercantiles; ii) La integradora, como complementos de las normas jurídicas dictadas por el legislador, es decir, cuando el mismo legislador la invoca y eleva a categoría de preceptos obligatorios; y, iii) la función de colmar las lagunas de la ley, también llamada creativa o normativa, cuando a falta de norma expresa o aplicable por analogía o de estipulaciones contractuales, surgen como reglas de derecho en los casos previstos por el artículo 3 del Código de Comercio. En cuanto a la normatividad vigente para el sector TIC, establece las normas, el cumplimiento y las funciones, así:

Decreto 1078 de 2015 "Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones".

Ley 1887 de 2018 "Por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones"

Decreto 1974 de 2019 "Por el cual se adiciona la Sección 12 al Capítulo 1 del Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Planeación Nacional, con el fin de reglamentar las particularidades para la implementación de Asociaciones Público-Privadas en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Art. 1º".

Decreto 704 de 2018 "Por el cual se crea la comisión intersectorial para el desarrollo de la economía digital y se adiciona un artículo en el título 2 de la parte 1 del libro 1 del decreto único reglamentario del sector TIC, decreto número 1078 de 2015."

Decreto 1008 de 2018 "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de gobierno digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del decreto número 1078 de 2015, decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones."

Decreto 1370 de 2018 "Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con los límites de exposición de las personas a los campos electromagnéticos generados por estaciones de radiocomunicaciones y se subroga el capítulo 5 del título 2 de la parte 2 del libro 2 del decreto 1078 de 2015, decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones."

Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones

Como aclara la sentencia del 26 de Julio de 2005, proferida por la H. Corte Suprema de Justicia en su Sala de Casación Civil, Magistrado Ponente: Silvio Fernando Trejos Bueno, Referencia: Expediente No. 00106, haciendo interpretación de los artículos 516 y 517 del Código de Comercio cuando expreso: *"el artículo 516 que únicamente enlista los elementos que forman parte de un establecimiento de comercio, y el artículo 517 que prefiere y admite que se haga en bloque o como unidad económica ya la enajenación forzada, o ya la liquidación o partición de un establecimiento de comercio perteneciente a varios dueños", se deduce que el espíritu normativo de dicha porción legislativa se refería de manera efectiva a un espacio físico.*

El Consejo de Estado, en el Expediente. 4710 de febrero 19 de 1998, señaló:

"A propósito de la figura jurídica del establecimiento de comercio y de los actos de transferencia que sobre él se pueden celebrar, resulta conveniente recordar que el ordenamiento jurídico colombiano acogió la noción que respecto de dicha universalidad se tiene en el sistema legal italiano, razón por la cual en el artículo 515 del Código de Comercio se entiende por establecimiento de comercio "un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa." Con fundamento en el señalado concepto normativo, la Sala ha indicado que ese fondo o hacienda mercantil lo constituye el "conjunto heterogéneo y organizado de bienes utilizados por el comerciante para desarrollar una actividad económica enderezada a la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios que, dada su destinación, conforma una unidad que permite su negociación "en bloque". Es pertinente anotar que el régimen legal aplicable a la materia no restringe o limita la naturaleza de los bienes que conforman la mencionada universalidad, no obstante que en la lista enunciativa de sus elementos integrantes contenida en el artículo 516 del Código de Comercio y solo hace referencia a diversas clases de bienes muebles, cosas incorpóreas-derechos-o a los denominados bienes, inmateriales o intangibles. En razón de lo anterior, pueden estar incorporados al fondo de comercio todos los bienes que el empresario haya destinado efectivamente a la actividad mercantil de que se trate, incluso bienes inmuebles en los que la respectiva empresa tenga su asiento.

El contexto jurídico comercial en su doctrina señala: El establecimiento es el elemento técnico en el que se desarrolla la actividad. "(...) La empresa es una actividad económica mientras que el establecimiento es una unidad técnica. Y la persona natural o jurídica puede ser simultáneamente titular de varias empresas. Igualmente es factible que el empresario abra varios establecimientos para realizar una misma actividad económica, contingencia en la cual la diversidad resulta: o de la ubicación, o de las líneas de productos que se fabrican o distribuyen, o de las enseñas que los identifican, o de los servicios que en ellos prestan. Al paso que la empresa es concebida en el artículo 25 del Código de Comercio como actividad económica organizada, el establecimiento es considerado como la base física donde se desarrolla esa actividad. (...). Al paso que la empresa es concebida en el artículo 25 del Código de Comercio como actividad económica organizada, el establecimiento es considerado como la base física donde se desarrolla esa actividad. (...). De lo anterior, tenemos que el establecimiento de comercio es una universalidad de bienes materiales e inmateriales, muebles e inmuebles que el empresario o comerciante organiza en bloque para efectos de desarrollar su actividad económica.

Respecto al establecimiento de comercio virtual la definición incluida en el código de comercio colombiano sobre establecimiento, "...es aplicable a un sitio de internet dispuesto por un empresario en el mundo virtual para realizar operaciones de comercio electrónico. La generalidad de la definición no deja duda de su posible aplicación al mundo del internet... La dificultad radica en saber cuál es el sitio permanente y estable o domicilio negocial, para efecto de las compraventas realizadas por medios electrónicos. Una primera solución consistirá en acudir a ver dónde tiene la persona o el comerciante o empresario domiciliado el establecimiento físicamente, y en este caso entender al

establecimiento virtual como una dependencia del principal. Sin embargo, cuando el comerciante o empresario no tiene un sitio permanente y estable, sino que se dedica a realizar operaciones contractuales por medio de su página en Internet, ¿cómo puede determinarse el lugar y el estado donde se entiende radicado este establecimiento?

Habría en principio que acudir a verificar si el establecimiento fue colocado o registrado en un servidor en un país determinado, y de esa manera queda sometido a la jurisdicción del país. (...) Daniel Peña Valenzuela profesor titular de la Universidad Externado de Colombia de profesión Abogado y que funge como director del Grupo de Investigación de Comercio Electrónico es la misma institución se pregunta sobre qué sucede en el evento de que un establecimiento virtual "...colocado fuera de Colombia pero que realiza actividades comerciales de manera continua, repetida y en gran volumen con ciudadanos colombianos que compran sus bienes en línea".

La solución dada por el autor es la siguiente: "Si analizamos el concepto de nuestro Código de Comercio sobre la realización de negocios permanentes en Colombia, veremos cómo empresarios virtuales estarían incluidos dentro de dicha definición a pesar de no tener un establecimiento físico en Colombia y tendrían, por tanto, la obligación de establecer una sucursal en Colombia pues al no tener una sucursal, no podrían realizar dichos negocios virtuales permanentes en el país".

(...) A la solución dada arriba, podemos agregar que en el caso en que se trate de "establecimientos mudables", como cuando una persona que ha registrado el nombre de dominio en un país determinado opera por fuera de él (...). En este caso, habría que acudir, al igual que sucede con los establecimientos de comercio "normales", a verificar el sitio físico donde dicho comerciante realiza sus negocios, o en últimas al lugar de su residencia habitual. Incluso para el caso colombiano, creemos que la persona comerciante o empresario que realice la "apertura" de un establecimiento de comercio "virtual", consistente en el registro de un dominio, deberá inscribirlo en el registro mercantil conforme la prescripción contenida en el artículo 28 numeral 6 del código de comercio colombiano. De esta manera, se presumirá que dicho comerciante tiene el domicilio comercial en donde haya realizado dicha inscripción.

El Profesor Doctor Luis María Miranda Serrano es catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Córdoba, España desde 2007 sobre el establecimiento virtual señala: Las empresas virtuales tienen como rasgo el no necesitar un lugar físico o geográfico, sino, simplemente, un sitio en la red, esto hace que la inversión para entrar al negocio sea mínima, a esto debemos agregar la falta de regulación y control sobre la actividad comercial en la red. Miranda Serrano anota: "Las tiendas o establecimientos mercantiles dejen de ser lugar de encuentro por excelencia entre empresarios y consumidores. Este pasará de situarse en un espacio físico inmobiliario a ubicarse, inmateralizado, en las redes de comunicación que ofrecen las modernas tecnologías de la información y de la comunicación y, muy singularmente, Internet." Sobre este punto algunos autores incluyendo quien anteriormente citamos concluyen que el consumidor dejará de acudir a

tiendas o establecimientos mercantiles para satisfacer sus necesidades de adquisición de bienes y que este ejercicio se verá remplazado en un futuro muy cercano por unas teclas en el ordenador. Desde nuestra óptica distamos de este tipo de posiciones a nuestro juicio un poco extremas, ya que el consumidor sigue disfrutando el visitar los establecimientos comerciales y tener una cercanía, una proximidad con el o los objetos que desea y esta sensación no es equiparable a la que puede conseguir con el uso de medios electrónicos (...). Por su parte, María Rocío González Mejía Docente de la Institución Universitaria CEIPA en Derecho Comercial, respecto al establecimiento comercial virtual, señala: Establecimiento de comercio virtual (...) El host, es el lugar donde reposa la información; servidores que prestan el servicio de almacenamiento de la misma y que se encuentran permanentemente conectados a la red, permitiendo que cualquier navegante de Internet acceda a la información almacenada.

En el derecho comercial podemos asimilar el host al local comercial. Con el host se adquiere también el derecho a cuentas de e-mail que permiten al comerciante recibir información de sus clientes, peticiones y condiciones para contratar, entre otras. En segundo lugar, el diseño y la información publicada en la página para contactar con el cliente; allí el comerciante anuncia sus productos o servicios con fotografías o modelos prediseñados, y a través de sitios especiales puede aceptar condiciones propuestas por el comerciante y perfeccionar un contrato de adhesión. En tercer lugar, está el dominio que equivale a la página web, es decir un lugar específico en internet, que en el ciberespacio es concretamente el establecimiento virtual. (...)

En la legislación colombiana contamos con varias disposiciones que regulan el comercio electrónico a través de internet, como son: la Ley 527 de 1999 "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", y la Ley 633 de 2000 "Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial."

En efecto, la Ley 527 de 1999, en los literales a) y b) del artículo 2o. Definiciones, dispone: "Artículo 2. Para los efectos de la presente ley se entenderá por: i) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax; ii) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;

de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;". Por su parte, la Ley 633 de 2000, en el artículo 91, establece: "Todas las páginas Web y los sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera."

Mediante el Oficio 220-058983 abril 1 de 2009 la Superintendencia de Industria y Comercio señaló el siguiente concepto referente a empresa virtual: "En virtud de lo expresado en precedencia y teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa mercantil como una actividad de tipo industria (sic), comercial o de servicios, es preciso señalar que la utilización de medios electrónicos para la consecución de los fines de la empresa, para el efecto un sitio WEB, no comporta nada diferente a ser un mero mecanismo para facilitar los procesos de desarrollo de la empresa, de modo que en la medida que se establecen relaciones comerciales, debe ajustarse a las normas propias de la actividad comercial." (Concepto 01094118 del 26 de noviembre de 2001)"

Por su parte, con relación al establecimiento de comercio electrónico, expresó el doctor Rodrigo Puyo Vasco abogado especialista en Derecho Comercial y Mercantil en la ciudad de Medellín: "Pueden presentarse muchas otras relaciones jurídicas en los sitios Web, pero bastaría con estas alusiones sobre el contenido jurídico de las páginas o sitios Web para concluir, el que ellos, los sitios Web, son un conjunto de bienes jurídicos y que constituyen una universalidad jurídica, destinada a cumplir los fines del empresario y que por tanto podrían asimilarse a la noción estudiada de establecimiento de comercio. Sin embargo, conceptualmente no es válida la asimilación de los sitios Web con los establecimientos de comercio por las razones que a continuación se expresan:

Si bien existe una universitas económico jurídica en los sitios Web, dedicada al cumplimiento de los fines del empresario, ella es incompleta como establecimiento de comercio, puesto que para la cabal realización de los fines empresariales se requeriría de otros elementos. Atrás se mencionaban los diferentes elementos o bienes materiales e inmateriales que conforman los establecimientos de comercio y si bien es cierto no existen reglas que prescriban la obligatoriedad de la presencia de algunos de estos elementos en particular en los establecimientos de comercio, es innegable que varios de ellos por su naturaleza son imprescindibles, tales como: i) el dinero originado en las transacciones y en caso de ser ellas a crédito, las correspondientes obligaciones crediticias. No es imaginable el tráfico jurídico de bienes y servicios sin el correspondiente pago, crédito o solución de las obligaciones. ii) igualmente, la clientela, la cual hace parte del establecimiento de comercio, pues, aunque no exista regulación expresa que la haga necesaria, ella es la verdadera esencia del establecimiento, como lo han reconocido los doctrinantes al asimilar la Hacienda al derecho a la clientela. iii) los registros contables indispensables en el mundo mercantil, también hacen parte inherente de los

establecimientos de comercio, como lo exigen las reglas nacionales y extranjeras para autorizar la cesión o venta de los mismos. iv) son inexistentes, hasta ahora, las vinculaciones de los sitios Web con los entes estatales que vigilan y controlan el comercio y que los obligaría a su tributación nacional o local. v) en cuanto a la legislación colombiana, adicionalmente se recogen las sensatas anotaciones del abogado Mauricio Carvajal en un interesante trabajo sobre la materia, cuando advierte los insalvables inconvenientes que generaría el otorgarle la calidad de establecimiento de comercio a los sitios Web, siendo estos ausentes de una dirección o domicilio nacionales, elemento indispensable para su obligatorio registro mercantil y lo inocuo que resultarían las acciones de embargo y secuestro de esos sitios, al encontrarse sus relaciones contractuales con los registradores y los servidores, más allá de la jurisdicción nacional.” (DERECHO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. COLEGIO DE ABOGADOS DE MEDELLÍN. CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. BIBLIOTECA JURÍDICA DIKE 2004. Páginas 113/114)

En principio, los elementos más valiosos del establecimiento de comercio, a los ojos del comerciante, eran tangibles, salvo aquellos derechos que comprendieran un activo de tal magnitud que guardare total relación con el desarrollo, mantenimiento y subsistencia de la empresa. Actualmente, el desarrollo jurisprudencial y legislativo, además de los esfuerzos en materia mundial por unificar la normativa relacionada, han hecho que los derechos intangibles tales como el derecho de “propiedad comercial”, así como aquellos derechos que se derivan de la propiedad intelectual e industrial, entre otros, cobren vital importancia en el ejercicio de la actividad mercantil.

Por otra parte, la aparición de nuevas tecnologías que permiten el intercambio de información y que se encuentran constituyendo en sí mismas un elemento diferente del tangible, tal como el internet y las aplicaciones para dispositivos móviles, permiten que el establecimiento de comercio cuente con nuevos activos y elementos intangibles, tales como el know-how en el desarrollo de dichos aplicativos, sus características y mayor funcionalidad. Lo anterior constituye, hoy por hoy, una gran fuente de explotación comercial por parte de los empresarios, lo cual se traduce en la proyección de sus esfuerzos para explotar y aprovechar este activo fundamental en el desarrollo de su actividad económica.

6. JUSTIFICACIÓN COMERCIAL

La interacción diaria de personas en las redes sociales se convierte en una oportunidad para que los establecimientos de comercio desarrollen una estrategia de marketing publicitario y comercial con objetivos claros que los lleven a mejorar el posicionamiento de marca, donde puedan presentar una oferta de productos y servicios de esta manera llegar a nuevos clientes. Cabe destacar como ventajas el bajo costo de inversión que se realiza en las redes sociales y el amplio segmento de la población que abarca.

Los clientes de hoy tienen en la mayoría de los casos la experiencia como factor indispensable al momento de comprar, sus requerimientos son bastante altos y es por esto que muchos de los negocios de comercio se han visto a la tarea de innovar a partir de reinventar los procesos y prácticas comerciales; lo que implica a nivel empresarial aumentar la productividad y habilitar canales para que el usuario tenga control total de procesos por medio de dispositivos tecnológicos para la toma de decisiones que le generen beneficios y le faciliten el día a día.

El incremento actual a nivel mundial del uso del internet a partir de dispositivos tecnológicos ha obligado al sector comercial a desarrollar estrategias de negocio basadas en las nuevas formas de socializar, trabajar, gestionar la cotidianidad, entre otras, frente al uso de la tecnología y el análisis de los datos para reestructurar la manera del hacer empresa buscando generar valor agregado en los servicios y/o productos existentes.

Frente al sector de la pequeña y mediana empresa en la que se agrupan en la mayoría los establecimientos de comercio, se está generando el desarrollo y optimización empresarial a partir del cambio y reestructuración del proceso comercial con el objetivo de propiciar ventas por medio de plataformas digitales para el comercio electrónico; lo anterior gracias al aumento de la cobertura de la red de los proveedores de internet, los altos tiempos que los usuarios dedican a estar en línea y los volúmenes de datos generados en esta actividad. Generando valiosas oportunidades para el crecimiento del negocio, reconocimiento de marca y la optimización de los factores internos y externos que den como resultado altos niveles de satisfacción al cliente.

La plataforma digital es un medio que une a través transaccional a compradores y proveedores, dadas estas interacciones se categoriza dentro de la economía electrónica global, en donde se relacionan a partir de un mercado específico proveedores, productores, distribuidores y consumidores. Su dinámica obedece a publicar la información de los productos o servicios de todos los proveedores para que sean visibles en las búsquedas de los posibles clientes. Gracias a esto, los compradores obtienen beneficios (precios bajos, reducción de tiempos y gastos, entre otros), el proveedor amplía su base de clientes, el conocimiento de estos y reducción de costos comerciales. Dado que la incorporación de nuevas tecnologías al modelo de negocio está representada un

factor fundamental para la estabilización, crecimiento y sostenibilidad de las empresas, los establecimientos de comercio deben alinearse con estas tendencias e incorporar una Solución digital de índole comercial como estrategia competitiva dentro del mercado.

Al día de hoy, la evolución y el cambio que están teniendo las tecnologías son casi imperceptibles para los establecimientos de comercio, tanto que algunos de ellos no logran avanzar a mismo ritmo que éstas. La importancia y el uso que han venido tomando, llegando a tener la capacidad financiera, estructural y comercial dentro de los establecimientos de comercio. El mercado cada vez se vuelve más exigente y competitivo, por lo que llega a ser prácticamente una obligación para todos los establecimientos de comercio que quieran seguir siendo competitivos dentro de este.

Las tecnologías pasaron de ser un lujo a un factor indispensable dentro del sector comercial, sin embargo, aunque estos estén en la capacidad económica de invertir en procesos de transformación digital no siempre logran realizarlo de una manera eficiente, pues este no es el único factor que influye y es relevante para llevar exitosamente un proceso de adopción tecnológico. Fundamentalmente, es porque la mayoría de las tecnologías digitales proporcionan posibilidades para aumentar la eficiencia y la intimidad del cliente. Pero si las personas carecen de la mentalidad adecuada para cambiar y las prácticas de marketing actuales son defectuosas, simplemente magnificará esos defectos.

Por eso la transformación digital no se trata únicamente de inversión de capital en tecnología y abastecimiento para todo tipo de establecimiento comercial, sino también incluye y hace parte del proceso de transformación el desarrollar y ejecutar estrategias, y abordar los desafíos que se presenten. Estos factores y más, forman parte importante en la elaboración de un plan estratégico hacia un proceso eficiente de transformación. La tecnología ha permitido mejorar la calidad de vida de las personas que la utilizan, e inclusive está facilitando el trabajo de muchos sectores económicos. La transformación digital permite a un establecimiento de comercio tener un mejor entorno económico, adaptabilidad a las demandas cambiantes del cliente, incremento y mejora en sus ventas, mejora en la eficiencia y productividad de las operaciones, impulsa la cultura de la innovación, entre muchas otras.

7. MARCO CONCEPTUAL

Tomando como marco de referencia el portal web del Ministerio de las TIC, https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73973_recurso_1.pdf, el estudio articulado del comportamiento del consumidor en las tecnologías año 2019-2020 por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, El Código de Comercio de Colombia.

En el lenguaje de las tecnologías un BUSCADOR es una página web que cuenta con una base de datos que indexa millones de resultados en poco tiempo. En la actualidad el más popular de los buscadores es Google, sin embargo, existen otras opciones como: Bing, Yahoo!, Ask y muchas más.

Dentro del estudio de comportamiento del consumidor que publica el DANE para el 2019-2020 se describe el término CABECERA MUNICIPAL, que se refiere a una delimitación geográfica, con fines para estudio estadístico, siendo fijada por un perímetro censal, exactamente refiriéndose a la zona urbana de un territorio.

Se hace referencia al CENTRO POBLADO, término para definir los núcleos de asentamiento de población, cuya característica es que se concentran mínimo veinte (20) viviendas contiguas, vecinas, integradas. Se ubican cerca a la cabecera municipal o a un corregimiento departamental.

La expresión que ha llevado todo el tema de las tecnologías en el sector comercial y que resume el objetivo social es COMERCIO ELECTRÓNICO, concepto amplio que define algún tipo de transacción comercial (venta, recibo de pago) usando medios electrónicos, también se identifica en inglés e-commerce.

Uno de los términos que más han incursionando por parte de las personas es el CORREO ELECTRÓNICO o llamado simplemente E-MAIL, cuyo objeto social es de igual manejo a un correo postal, donde se usa para enviar y recibir mensajes u otro tipo de información. Se identifica por un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona.

Dentro del comercio electrónico se identifica una sigla B2C, para realizar negocios en línea que se venden a los consumidores individuales. Otra de las siglas es C2C, es para realizar negocios en línea que consumidores venden a otros consumidores. La siguiente sigla se denomina B2B, es para realizar negocios en línea que negocios venden a otros negocios.

El propósito general de este estudio de verificación es la certificar la COSTUMBRE MERCANTIL, que no es otra cosa que el conjunto de prácticas realizadas por los comerciantes de manera uniforme, reiterada y pública, que pueden adquirir la misma autoridad que la ley comercial

LA PLATAFORMA FACEBOOK es un servicio gratuito. Este permite la conexión de un sin número de usuarios registrados, donde cada uno puede adquirir un muro o página, siendo un espacio personal para crear álbumes de fotos, compartir videos, realizar publicaciones escritas, crear eventos, compartir estados de ánimo, enviar regalos y realizar movimientos de información con otros consumidores de la red. Desde su creación en el 2004, Facebook ha tenido una gran acogida y aceptación social, además de que cuenta con la ventaja de ser una aplicación de fácil accesibilidad. Esto ha generado que esta red social haya tenido un crecimiento enorme en muy poco tiempo, pues en el 2011 se podía afirmar que el transcurso de un segundo se envían más 50.000 publicaciones y se subían más de 1.900 fotos a la red social.

Llegamos a lo más fundamental que es lo que funciona todo esto de la tecnología, plataformas digitales, redes sociales y conexión, INTERNET que según la Real Academia de la Lengua española se puede denominar como él o la, ya que es una red informática mundial de uso público. Proporciona acceso a varios servicios de comunicación, como la World Wide Web, y transmite archivos de correo electrónico, noticias, entretenimiento y datos. La computadora no es único medio de acceso a Internet; también pueden emplearse teléfonos móviles, tabletas, máquinas de juegos, televisores digitales, etc.

El término NAVEGADOR en el lenguaje de las tecnologías, se denomina así a el programa diseñado para interpretar la información que contienen las páginas web. En su momento el más popular era Internet Explorer, con el tiempo se han sumado otros tales como: Firefox, Chrome, Safari, Opera y más.

La PLATAFORMA VIRTUAL es un sistema computacional diseñado para funcionar en la web. Fuente: DANE. Las plataformas digitales son sitios virtuales en donde se ejecutan programas o aplicaciones con una gran variedad de contenido. Estas sirven para el almacenamiento de información personal y grupal. Actualmente se han posicionado en internet a través del inicio de la Web 2.0, la cual definió las nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma web y la comunicación. Según Paula Fernanda Cadena, autora del informe anual del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, "Esta es la evolución de la web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios". Por otro lado, es importante destacar que entre las plataformas digitales más conocidas se encuentran las redes sociales, las cuales buscan facilitar la comunicación entre personas y a lo largo de la historia y su desarrollo se han convertido en una herramienta vital para la comunicación e interacción entre personas y marcas.

En cuanto al el PORTAL es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la de tener una forma simple de acceder a toda (no a una parte) la información referida al tema del mismo. Toda esta información no necesariamente está contenida dentro del mismo portal, porque el portal, normalmente, se encarga de centralizar enlaces en una forma fácil y organizada que facilite la navegación dentro de

un tema dependiendo de la complejidad y heterogeneidad de la información existente, podría tomar meses y hasta años en lograrlo.

EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, según el artículo 515 del código de comercio colombiano, dice: "Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales".

EL ESTUDIO DE VERIFICACIÓN, hace referencia a que cierta información que se esté dando como práctica o actividad dentro de un contexto, sector, gremio, asociación o grupo sea cierta o no, para esto se debe confirmar con un levantamiento de evidencia y con algunas fuentes jurídicas, administrativas, sociales y económicas, mediante el análisis hacer que coincidan con el cumplimiento de normas y requisitos podrá ser reconocida y aprobada.

Otra expresión que se destaca en este estudio de verificación es PUBLICIDAD, que es uno de los requerimientos que debe cumplir la práctica comercial para ser considerada como costumbre mercantil, se refiere al conocimiento que deben tener de la práctica mercantil respectiva los miembros del grupo o sector económico sujetos a ella, de manera que la existencia y vigencia de la costumbre no sea secreta sino ostensible.

REITERACIÓN, es el requerimiento para las prácticas constitutiva, refiriéndose a que esta debe ser reiterada por un espacio de tiempo, es decir, debe tener una tradición y no puede ser transitoria u ocasional, pues solamente podrá tenerse como uso común para efectos de determinar una voluntad de quien o quienes la ejercieron en un momento dado.

UNIFORMIDAD, atiende a que las prácticas que informan una determinada costumbre sean iguales, en razón de un proceder idéntico frente a determinada situación, sin que en su constante suceder se presenten omisiones o hechos contrarios, y lo que es más importante, que se haya creado y mantenido sin protesta formal de aquellos que hubiesen tenido interés en impugnarlo.

CONTRARIA A LA LEY, Se destaca la subordinación total de la costumbre a la ley en primer término, porque el artículo 1º del Código de Comercio dispone que la ley mercantil opera directamente y por analogía y en segundo lugar, porque en los casos expresamente regulados por la ley, ésta debe aplicarse, sin la posibilidad de que ninguna costumbre pueda "menoscabar su fuerza normativa, puesto que en el derecho escrito vigente no es dable esa posibilidad de que las costumbres deroguen las reglas de la ley escrita; y así es también como en los casos no regulados expresamente, pero semejantes a los que sí lo han sido, se aplica también la ley de forma "tácita" y se excluye la costumbre, que no puede contrariar la ley escrita, ni siquiera por oposición indirecta a aquellas normas que tácitamente o por extensión analógica rigen para los casos "Tácitos" o no expresos.

LAS REDES SOCIALES: es una comunidad de personas con un interés en común que utilizan un sitio Web u otras tecnologías para comunicarse entre sí y compartir información. Incluye mensajería instantánea (chats, blogs, foros, videos, etc.).

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), se refiere a conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico, y la Internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones.

El TELÉFONO CELULAR, se entiende como un aparato telefónico portátil abonado a un servicio público automático de telefonía móvil, que permite acceder a la red telefónica pública conmutada utilizando tecnología celular. Se incluyen tanto los usuarios de abonos con sistema pospago como de cuentas prepagadas.

WHATSAPP hace parte de las anteriormente mencionadas plataformas de comunicación digital, esta es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles que permite el envío de mensajes de texto entre usuarios inscritos. Conjuntamente permite enviar, de manera ilimitada, archivos fotográficos, formatos de video y notas de voz.

WWW. Es una colección de documentos electrónicos que están vinculados entre sí, que son accesibles a través de la Internet. Consiste en un medio de comunicación en donde se dispone de documentos de hipertexto (o sea que se incluyen enlaces a otros sitios) con textos, imágenes, videos, gráficos u otros formatos. Para acceder a estos documentos o páginas web, se requiere de un software o programa capaz de interpretar de manera gráfica o visible la información que se obtiene de la Internet.

La WEB (WORLD WIDE WEB, O WWW), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por "hipertexto" la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento. Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como facebook, twitter, Wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web, se les considera como redes sociales.

LAS PLATAFORMAS DIGITALES O PLATAFORMAS VIRTUALES (APPS) son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los

usuarios. Entre estos servicios de plataformas virtuales se encuentran en el mercado: Canva, Chrome, Bing y las Redes Sociales.

En el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones, existen diferentes asociaciones que realizan un papel primordial con el objeto de impulsar el desarrollo, producción y comercialización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Los gremios y asociaciones que participan en el sector son:

Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT). Entidad gremial que agrupa a las empresas más importantes del Sector de Telecomunicaciones e Informática en Colombia. La CCIT fue fundada en 1993, desde entonces ha desarrollado su gestión como organismo autorizado del sector privado, en sus relaciones con el Estado y la opinión pública. La CCIT es la agremiación líder en el sector de las Telecomunicaciones y la Informática, que busca mediante un continuo crecimiento, proporcionar a sus afiliados un servicio con valor agregado. Promueve la creación de un ambiente normativo, regulatorio, tributario y fiscal apropiado para el sector TIC en Colombia, trabajando en defensa de sus intereses siempre con el objetivo de contribuir al desarrollo de Colombia.

Asociación Colombiana de Ingenieros- ACIEM. Es el gremio de la Ingeniería colombiana, que trabaja en función de la actualización y capacitación técnica de los profesionales en cada una de sus ramas como medio para contribuir a la competitividad de los mismos al interior de sus empresas.

Federación Colombiana de la Industria del Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas (FEDESOFTE). Es la entidad gremial con mayor representatividad del sector TI, agremiando a la Industria del Software y Servicios asociados de Colombia, con el objetivo de representar sus intereses ante entidades públicas y privadas, a nivel nacional e internacional y fortalecerlos a través de sus unidades estratégicas de negocio. La Federación está conformada por empresas productoras de software, comercializadoras, prestadoras de servicios relacionados de Software, consultoras, capacitadoras y en general toda empresa o entidad o asociación (clústeres, instituciones de educación superior) que esté relacionada con la Industria de Software y Servicios Asociados con sede en Colombia.

Asociación Colombiana de Usuarios de Internet (ACUI). Entidad sin ánimo de lucro que vela por los derechos de los ciudadanos y usuarios de Internet de Colombia, trabajando en temas concernientes a nombres y números de dominio, seguridad informática y el buen uso de Internet y concentrando sus esfuerzos en favorecer la reducción de la brecha digital en el país. Desde el año 2007 se ACUI ha conformado y está liderando el Foro de Gobernanza de Internet Colombia, la Red Colombiana de Comercio Electrónico y la Red Colombiana de Territorios Digitales.

8. RESEÑA HISTÓRICA

Algunos autores explican el origen de la *COSTUMBRE MERCANTIL* en la lucha entablada para lograr la libertad y otros, cuando un grupo de hombres sobre la tierra con necesidades biológicas, al intentar cumplirlas, debió cuidarse de no perjudicar a los demás y en ese respeto y cuidado se encuentra la explicación del sentimiento de justicia que conformó el derecho. Para dar comienzo a esta reseña histórica, es necesario mencionar que la costumbre siempre ha estado presente en toda clase de comunidad y organización social. (MEDINA VERGARA, 2013).

Sus inicios provienen del Derecho Romano, quien la institucionalizó como fuente de derecho, a pesar de existir la conciencia de la importancia de un ordenamiento jurídico en toda sociedad política y económicamente organizada; finalmente la sociedad Romana vivió sin la necesidad de poseer un Derecho Escrito, durante más de medio milenio, hasta que apareció la primera Ley Escrita. *Ascarelli, T (1964). Iniciación al estudio del Derecho Mercantil. Barcelona: Bosch.*

Es claro entonces que la primera fuente del Derecho fue la Costumbre, que con el paso del tiempo ha ido perdiendo importancia, como consecuencia de ello el Derecho Positivo ha tomado bastante relevancia hasta llegar a ser la Ley la principal fuente de Derecho. *Noguera Laborde, R. (2010). Introducción general al derecho. 4ª Edición. Bogotá D.C. Universidad Sergio Arboleda.*

En todo caso la costumbre aún no ha perdido del todo su importancia, recordando en primera medida que las leyes primero fueron costumbres, que con el paso del tiempo pasaron a ser transcritas en legal forma, tanto es así que en la época feudal desapareció la Ley y los pueblos retomaron las costumbres, pero por seguridad nuevamente se volvió a retomar el Derecho Escrito.

LOS PORTALES DE INTERNET O SITE WEB en el siglo XXI han jugado un papel crucial como medio informativo, social y comunicacional hasta el punto de la dependencia de ellos. Estos han permitido un avance de la globalización y la revolución de las comunicaciones interpersonal de manera exponencial, por lo cual se pretende destacar su importancia sobre la vida diaria de toda persona. La necesidad de éstos, ha llevado a estar "conectados" y en "línea" todo el tiempo gracias a los avances tecnológicos dados en la telefonía móvil, el Internet y otros medios que ayudan a la proliferación y el avance de este nuevo medio de comunicación permitiendo así un progreso y cambio de la vida de las personas.

A través de la historia de la humanidad, los seres humanos hemos utilizado diversas formas para comunicarnos, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. El primer medio de comunicación considerado moderno, fue la telegrafía¹, seguido rápidamente por la

telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. El desarrollo de estos medios de comunicación, ocurrió en los últimos 150 años, aunque fue durante la última década en que el Internet llegó a su auge. Fue así como surgieron las redes sociales, cuyo "origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad", etc.

A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y fue hasta el año siguiente que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace4 y Xing5. La popularidad de estos sitios creció rápidamente incitando a que también muchas compañías abrieran un espacio para dar cabida a las redes sociales de Internet.

En comunidades como Facebook, Twitter, My Space etc., un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen diferentes servicios tales como, actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Para potenciar la eficiencia de las redes sociales en línea, las herramientas informáticas operan en tres ámbitos, por lo que son mejor conocidas como "las 3Cs", que trabajan de forma cruzada: Hoy en día, una gran cantidad de empresas con miles de empleados y oficinas en todo el mundo han adoptado el uso de las redes sociales y medios de comunicación para eficientar las relaciones y el contacto con los clientes, así como con cualquier oportunidad de negocio.

Gracias a estas formas de interacción, se ha logrado reducir el riesgo de perder relaciones importantes para los diversos proyectos y facilitar la definición de estrategias de expansión empresarial a seguir. De igual forma y a pesar de estos beneficios, las organizaciones se han dado cuenta que una red social también es dinámica y se puede convertir en un punto desfavorable debido a la velocidad del cambio en el negocio y al desplazamiento de los contactos dentro y fuera de las empresas. Aun así, podemos notar que son más los beneficios que las redes sociales y los medios de comunicación aportan a las compañías que los daños que pueden llegar a ocasionar.

Las empresas están cambiando su concepto acerca de redes sociales como Twitter y Facebook, WhatSaap, Instagram para los negocios, y su evolución como medio de comunicación dentro de las empresas logrará el establecimiento de redes corporativas. La decisión de publicar videos, fotos, pensamientos, experiencias y observaciones en las redes sociales es personal. Sin embargo, un acto aislado puede generar graves consecuencias éticas tanto para los individuos como para las organizaciones. Por lo tanto, es importante que los empresarios sean conscientes de las implicaciones y abran

discusiones a los más altos niveles de liderazgo, acerca de los riesgos asociados a las redes sociales. En la actualidad, las empresas utilizan las redes sociales hacia afuera, ya sea como herramientas de marketing, para encontrar nuevos contactos profesionales, entre otros. No cabe duda que las redes sociales forman parte de la comunicación interna y externa de muchas empresas, lo que llevará a que se intensifique y fortalezca su desempeño y les dará un valor agregado a aquellas con espíritu innovador.

Internet, por su propia naturaleza, es desestructurada, y desde que empezaron los primeros intentos de Arpanet a finales de los años 60, no existió ni existe orden ni clasificación previa, con lo que desde sus orígenes fue necesario realizar esfuerzos encaminados a facilitar la navegación y la localización de los crecientes recursos existentes en la red. Algunas personas tuvieron la acertada iniciativa de crear lugares en la red donde se le proporcionara al navegante herramientas para facilitar la navegación, para recorrer la red a través de esos contenidos heterogéneos y dispersos, en definitiva, para tratar de poner orden en el caos del web.

Surgieron lugares especializados en indizar los contenidos de las páginas existentes en Internet, tales como Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), creado en 1994. Allí, un grupo de personas se dedicaba a recoger información sobre el contenido de aproximadamente un 20 % de las 1.000.000 páginas existentes por entonces, ofreciendo la posibilidad de recuperar información de dos maneras, mediante un motor de búsqueda y mediante una clasificación temática o índice de esos contenidos.

Poco a poco se fueron sofisticando los sistemas de indización, y algunos de estos lugares dedicados a la búsqueda de información fueron incorporando herramientas como robots. Estos robots son programas dedicados a rastrear automáticamente la red durante las 24 horas del día, siguiendo enlaces de una página a otra y extrayendo información sobre el contenido de cada una de éstas. Esta información pasa a engrosar el contenido de las bases de datos de los buscadores, y se recupera posteriormente mediante las consultas que los usuarios realizan usando los motores de búsqueda. Se llegó así a una situación en la que se podía distinguir dos tipos fundamentales de sistemas de recuperación de información: Los índices, basados fundamentalmente en un índice de elaboración manual (como Yahoo!) y los buscadores, basados principalmente en un motor de búsqueda como Altavista (www.altavista.com).

El uso y perfeccionamiento de los robots permitió incrementar considerablemente el número de páginas referenciadas. Sin embargo, el número de éstas siempre era mucho menor que el total de las existentes, cuyo continuo y exponencial crecimiento nos ha llevado hasta las actuales más de 800 millones de páginas, de las que los robots de rastreo automático más eficientes, como los que utilizan los buscadores HotBot (<http://www.hotbot.com>) o Altavista (<http://www.altavista.com>) apenas consiguen indizar el 35% del total. La otra evolución se produjo desde lugares como grandes proveedores de servicios Internet al estilo AOL (<http://www.aol.com>) o la página principal de Netscape (<http://www.netscape.com>), configurada como página de inicio por defecto

en sus navegadores de versión superior a la 2.0. Muchos usuarios, por el mero hecho de no cambiar la configuración original por defecto, iniciaban a diario la navegación desde esta página, lo que producía alto número de visitas a la misma, haciendo muy rentable la publicidad albergada en ella.

Desde que empezaron los primeros intentos de *Arpanet* a finales de los años 60, aparecieron problemas relativos a la clasificación y estructuración de los recursos distribuidos a lo largo de la Red al no ser posible establecer un método apriorístico que sistematizara el acceso a dicha información. Desde esos inicios se hicieron necesarias herramientas o métodos para facilitar la navegación y la localización de las cada vez más numerosas fuentes disponibles. Por ese motivo se desarrollaron sitios web cuya finalidad principal era organizar ese incipiente acervo de conocimiento en línea. En 1994 surge Yahoo! con el objetivo de indizar las páginas existentes. Un equipo humano recopilaba información y la clasificaba dentro de su índice de categorías, cubriendo alrededor de 200.000 páginas (aproximadamente el 20% del 1.000.000 de las existentes por entonces), ofreciendo la posibilidad de recuperar información a través de su índice de categorías y, accesoriamente, mediante un motor de búsqueda <http://www.yahoo.com>

Con el paso del tiempo los sistemas de indización se hicieron más sofisticados: a veces incorporaron un robot para recoger información sobre las páginas que encontraban. Los robots son un tipo de programa cuya labor es rastrear continuamente la Red de forma automática, seguir los enlaces contenidos en los ficheros html y extraer información de algunas de sus partes tales como el título, texto alternativo de las imágenes, metaetiquetas, etc., siendo posteriormente almacenada en sus bases de datos de recursos.

De esta evolución surgieron dos sistemas de recuperación de información con significativas diferencias: de un lado los denominados "índices", en los que un grupo de personas elaboraba una enumeración de categorías en donde se clasificaban los contenidos (*Yahoo!*); de otro los llamados "buscadores", basados en un motor de búsqueda, como *Altavista*. Ambos tenían un mecanismo con el que poder lanzar consultas, pero en el caso de los primeros lo que destacaba en la página, tanto en diseño, presencia en pantalla, como en cuanto a potencia, era fundamentalmente la lista de clases ordenadas, más que el motor de búsqueda que incorporaban. En cambio, en el caso de los buscadores, el elemento destacado en la página era el formulario de consulta, desde el que se lanzaban las peticiones al motor, que trabajaba contra su base de datos de páginas web. <http://www.altavista.com>

Posteriormente mejoró la calidad y capacidad de trabajo de los robots y, por lo tanto, el número de páginas que eran capaces de rastrear, pero pese a ello su número era siempre mucho menor que el total de las existentes, en crecimiento exponencial. Se estima que esta cifra se sitúa en la actualidad, según aproximaciones, en más de 1.000 millones (resultaría difícil aventurar cuántos millones más) de las que los robots de *Altavista* o *HotBot*, considerados de los más potentes, no consiguen indizar más de la tercera parte.

Se hizo necesario reconocer como imposible la labor de registrar todo el contenido de internet, cuyo volumen de páginas está tendiendo a sobrepasar ampliamente los límites de lo óptimamente gestionable. Ello fue una de las causas de la evolución de las páginas web de estos lugares. Al tiempo, evolucionaban las posibilidades técnicas y las necesidades de los usuarios, con lo que se fueron incorporando servicios de valor añadido que ahora es habitual encontrar en los portales (mensajes SMS, e-mail, espacio web, etc.). <http://www.hotbot.com>

Otra vía por la que se evolucionó hasta lo que ahora conocemos como portales, fue a través de las páginas de los grandes proveedores de servicios internet como *AOL*, *Microsoft* o *Netscape*, que estaban configuradas por defecto como páginas de inicio en sus navegadores. Muchos usuarios iniciaban a diario la navegación desde ellas al no haber modificado la configuración de sus ordenadores, con lo que recibían gran cantidad de visitas cada día y rentabilizaban de esta forma la publicidad albergada en ella (que habitualmente se paga por número de clicks recibidos). Estos sitios implantaron contenidos atractivos y servicios de valor añadido con los que se trataba de potenciar el tráfico recibido y, como objetivo último, fidelizar al usuario. <http://www.aol.com>
<http://www.microsoft.com> <http://www.netscape.com>



9. MARCO SITUACIONAL

Según el Ranking Mundial de Competitividad Digital, el cual mide la capacidad económica que tiene un país para adoptar tecnologías digitales que transformen las prácticas gubernamentales, los modelos de negocio y aumenten las oportunidades a futuro de crear valor. Colombia se encuentra entre los países con menor competitividad digital para el 2020, ubicado en el puesto 61 entre las economías de los 63 países analizados, calificado con 46.450 puntos sobre los 100.000 posibles.

De acuerdo a la primera Gran Encuesta TIC realizada en 2017-2018 por el MinTIC a 3.011 empresas, el 66% de las empresas encuestadas, correspondiente a 1.987, dijeron no tener un área, dependencia o persona encargada de los temas de Tecnología de la Información y las comunicaciones. De las cuales, el 69.7% de las encuestadas aseguraron que el negocio no se los exige, además, del total de las empresas encuestadas el 32.2% de estas no tienen conexión a internet y el 66.2% no cuenta con presencia web. Esto se puede atribuir a escasa cultura digital, bajo nivel de desconocimiento y falta de presupuesto para la implementación.

Según el MinTIC para el año 2019 el marketing digital presenta las siguientes estadísticas: 34 millones de usuarios en Internet Colombia, crecimiento del 8% anual, 68% es la penetración de Internet en Colombia, 62% de los usuarios ingresan desde un dispositivo móvil, 34 millones de usuarios activos en Redes Sociales Colombia, 32 millones de usuarios activos en Facebook Colombia, 25 a 44 años es la mayor audiencia en Facebook Colombia, (75% población). Usuarios mujeres 52% y 48% son hombres en Facebook en Colombia, Las mujeres son el 56% del público en Instagram Colombia 44% son hombre, en Instagram Colombia 8.6 Millones de personas siguen contenidos de: Compras y Moda, Instagram crece 20% en usuarios activos, YouTube es la segunda red social más usada en Colombia, Más de 200 millones de videos se ven diariamente en Colombia, El E-commerce creció 17% en Colombia, 56% de las transacciones online se realizan con tarjeta de crédito, Colombia ocupa el 5to lugar en Marketing Digital en Latinoamérica, Según (BBC Word Service, 2019) Colombia presenta las siguientes cifras en cuanto al uso de redes sociales. Facebook: 40%, YouTube: 30%, Instagram: 21%, Twitter: 5%. Otras redes: 4%. Según la Revista (Revista Dinero, 2019).

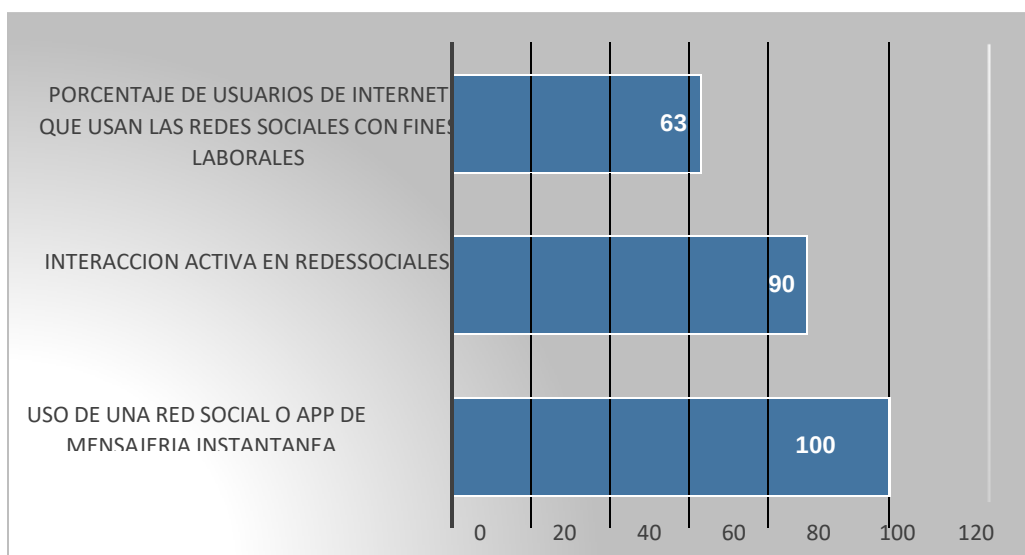
Los medios más usados en para navegar en el país presentan las siguientes características: 76% Smartphone, 61% Laptop, 39% Tableta, 30% SmartTv, 24% Teléfono Móvil avanzado, 15% Dispositivos móvil con red Wifi. Según (Visual Capitalist, 2019) en un minuto pasa esto en internet: 3,8 millones de personas entran a Google. 1 millón de usuarios ingresan a Facebook. 18,1 millones de mensajes de texto se envían. 4,5 videos se visualizan en YouTube. 390.30 Aps se descargan. 347.222 visitas a Instagram. 188 millones de correos se envían. 41,6 millones de mensajes enviados por WhatsApp y Messenger.

Según el artículo publicado por la agencia de marketing digital Branch “Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020”. Se determina que en Colombia 35 millones de personas son usuarios activos de internet los cuales se conectan desde cualquier dispositivo, celular, Tablet, laptop, televisor Smart tv, etc. Por otro lado, comparando el crecimiento de usuarios se observa un crecimiento de 2,9%, exactamente más de un millón de usuarios nuevos para el año 2020, además el tiempo promedio de uso es de 9 horas y 10 minutos.

Siguiendo con los resultados, el 91% de las personas ingresan a internet a través de los dispositivos móviles, el 69% de toda la población (35 millones de usuarios) es usuaria de las redes sociales, de los cuales el 100% utilizaron una red social o aplicación de mensajería durante el último mes; el 90% realizó una interacción activa en redes sociales, el 63% encuestados utilizan las redes sociales como medio de trabajo, en los cuales se puede comprar y vender bienes y servicios (Gráfica 1).

En el ranking de las redes sociales más utilizadas en Colombia encontramos en primer lugar a Youtube con el 98%, en segundo lugar, Facebook con el 95%, WhastApp 93%, Instagram 77%, Messenger 73%, Twitter 55%, Pinterest 45% y Linkedin 37%. Entre las plataformas menos usadas se encuentran: Tumblr 19%, Line 18%, WeChat 17%, TikTok 16%, Twitch 15% y Viber 14% (Gráfica 2).

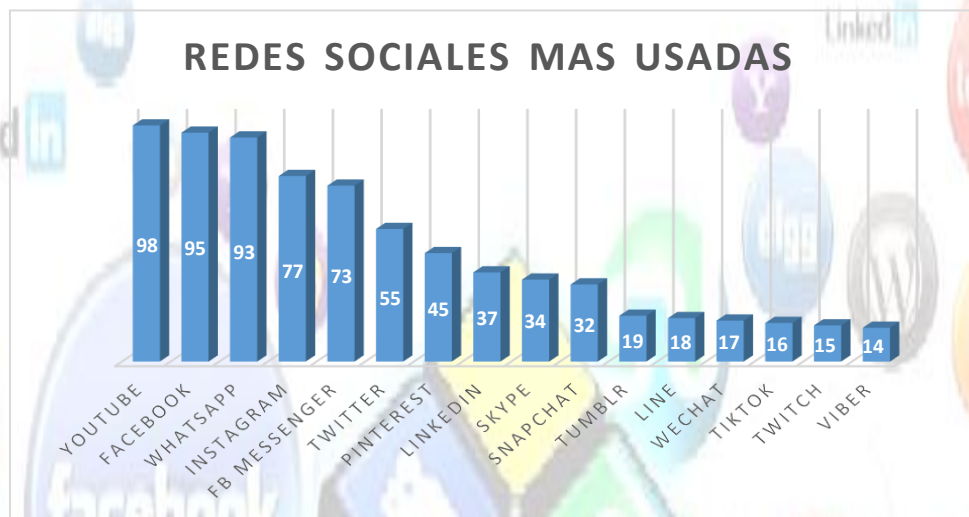
Gráfico 1: *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2020)

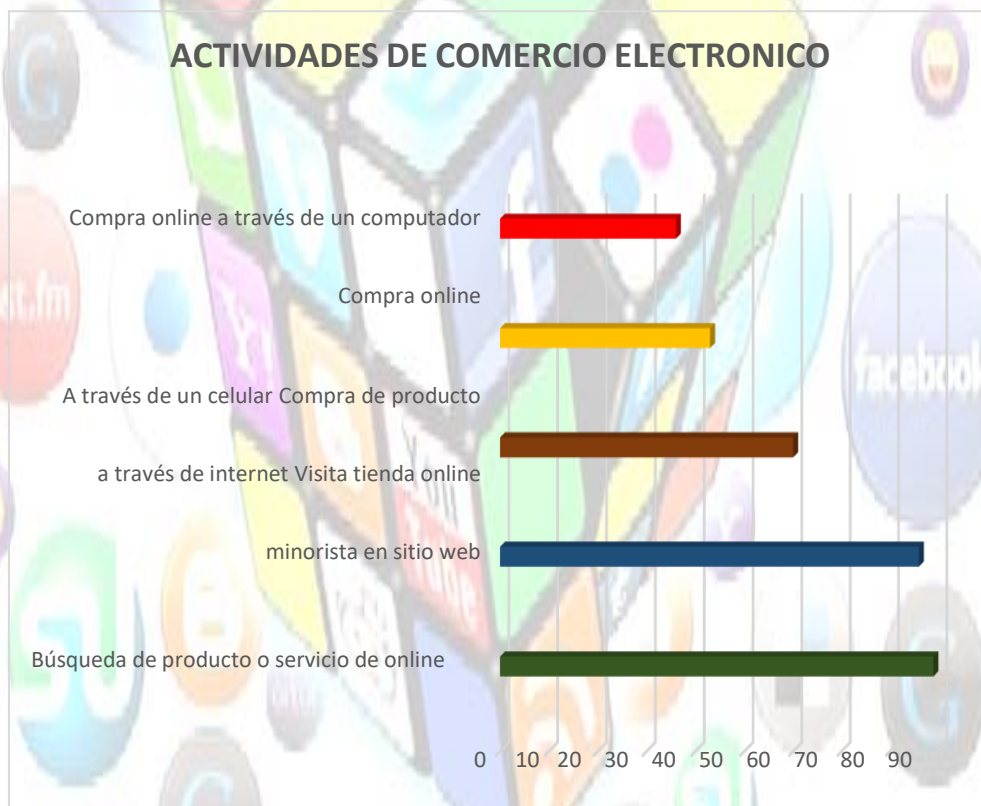


Gráfico 2: Redes sociales más usadas



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2020)

Grafica 3: Actividades de comercio electrónico



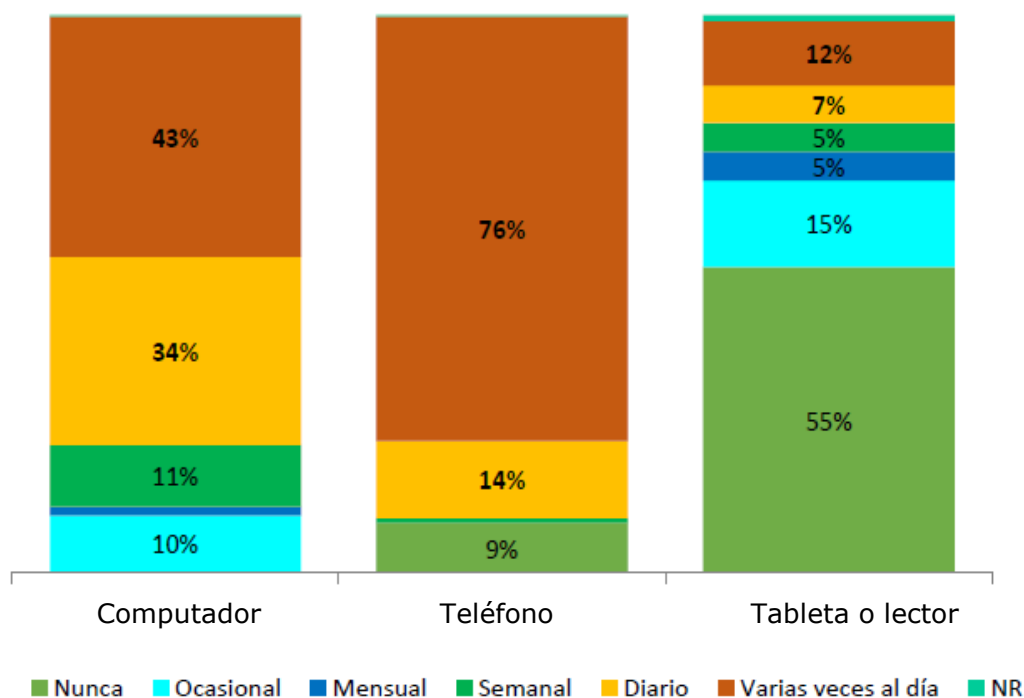
Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2020)

Estos resultados nos permiten determinar que Facebook continúa siendo la red social de mayor uso comercial y personal, seguido de WhatsApp siendo la red social de mayor interacción personal por parte de las personas; mientras Instagram es igualmente usada en fines comerciales y personales, esto garantiza un uso estratégico de ventas de productos y servicios por este tipo de herramientas digitales. Al analizar los resultados de comercio electrónico, encontramos que el 89% de las personas buscan productos y servicios para comprar, el 86% visito una tienda online de retail, el 60% realiza compras online desde cualquier dispositivo, el 43% y 36% realizan compras utilizando el celular inteligente y el computador respectivamente (Gráfica 3).

De acuerdo con el informe anual del consumidor digital y de tecnologías, el Centro para la Investigación Nacional y proyectos para la Tecnología -CINTEL- en su informe del 2019-2020 describe la siguiente situación: Los principales dispositivos utilizados para acceder a Internet son el teléfono móvil y el computador; sin embargo, el celular es el que refleja una mayor frecuencia de uso, con un 76% de usuarios que acceden varias veces al día por este dispositivo.

Estos resultados nos revelan un mercado potencial, en el cual existen miles de usuarios que pueden convertirse en clientes, es así como las redes sociales toman gran importancia para los negocios empresariales ya que nos ofrecen la posibilidad directa de interacción con los clientes y también ofrecen una mejor calidad de servicio.

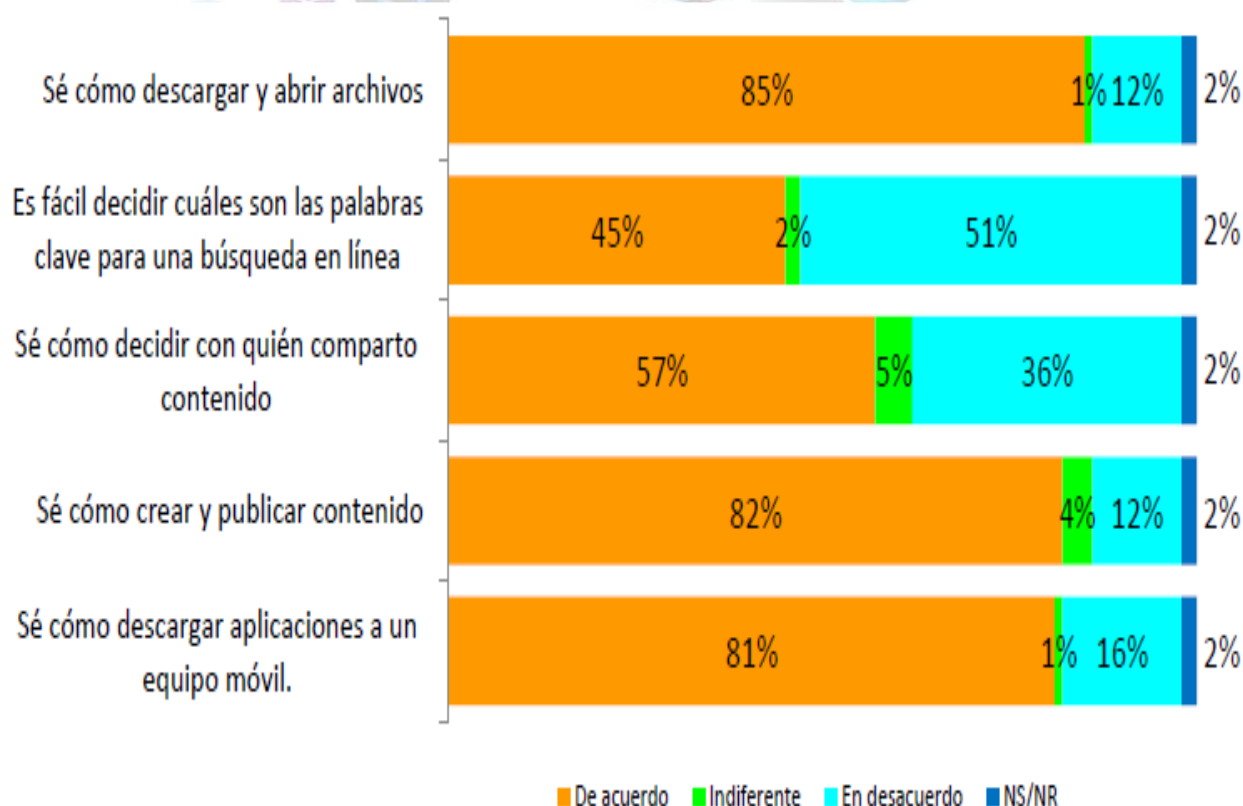
Gráfica 4: Acceso a internet por diferentes dispositivos



Fuente: CINTEL (2020)

Podemos analizar e interpretar que el mayor uso de las redes sociales se dio a partir del año 2020, con la pandemia del Covid-19, donde las empresas debieron tomar decisiones de actualización y reinversión de las estrategias de ventas que se llevaban realizando anteriormente; con esto se observa que el mercado digital permitió el sostenimiento de muchas empresas para continuar con su flujo de caja y no entrar en una quiebra inminente. Además, no solo en fin comercial las redes sociales crecieron sus usuarios, también en lo personal, debido al cumplimiento de las normas de bioseguridad donde no se permitía el acercamiento social, las redes sirvieron como conexión digital para el continuo afecto familiar.

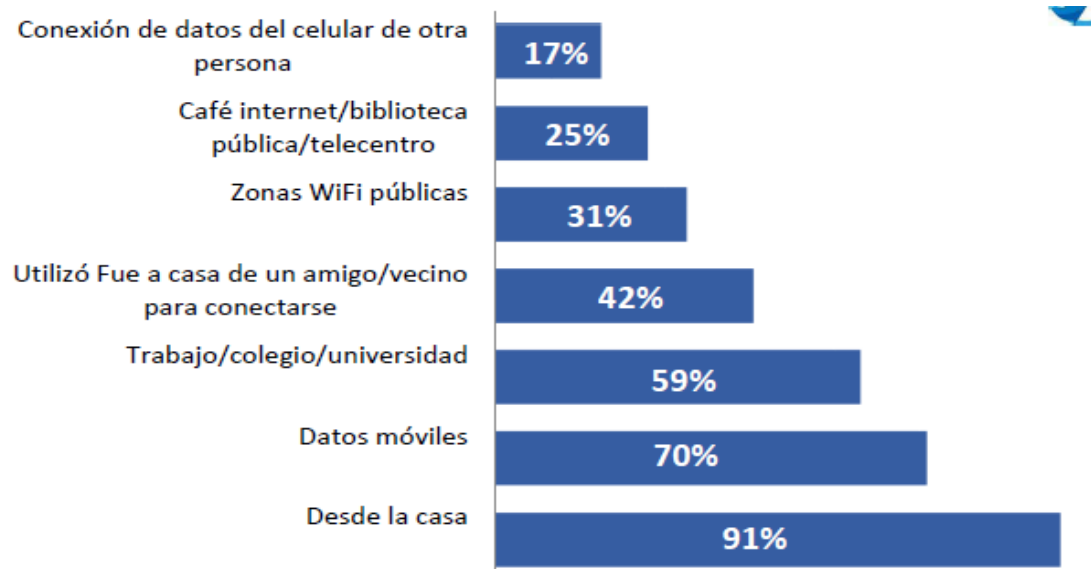
Grafica 5: Habilidades de los usuarios en internet



Fuente: CINETEL (2020)

Las principales habilidades en el uso de internet son las relacionadas con la descarga y apertura de archivos, la creación y publicación de contenidos y la descarga de aplicaciones en los teléfonos móviles.

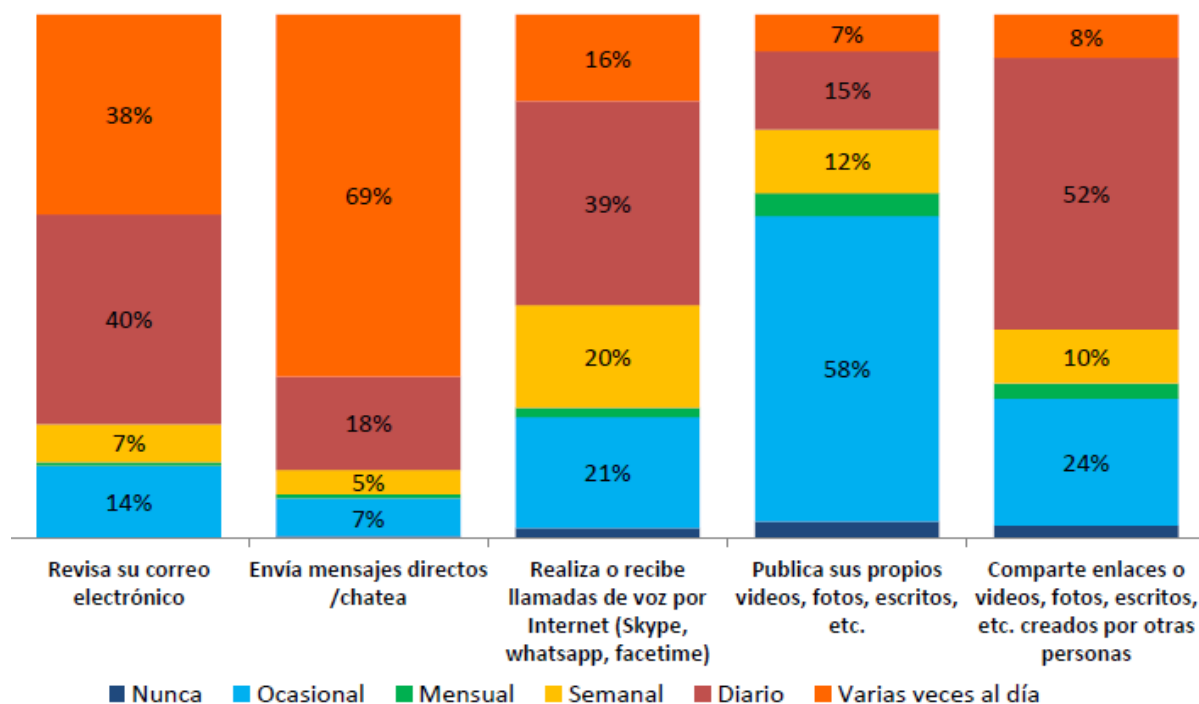
Grafica 6: Alternativa de conexión espacio o lugar en el último tiempo



Fuente: CINETEL (2020)

Las principales alternativas que utilizan los usuarios de internet para conectarse a la red son desde la conexión de datos desde la casa, seguida por los datos móviles y conexiones en lugares de trabajo o estudio.

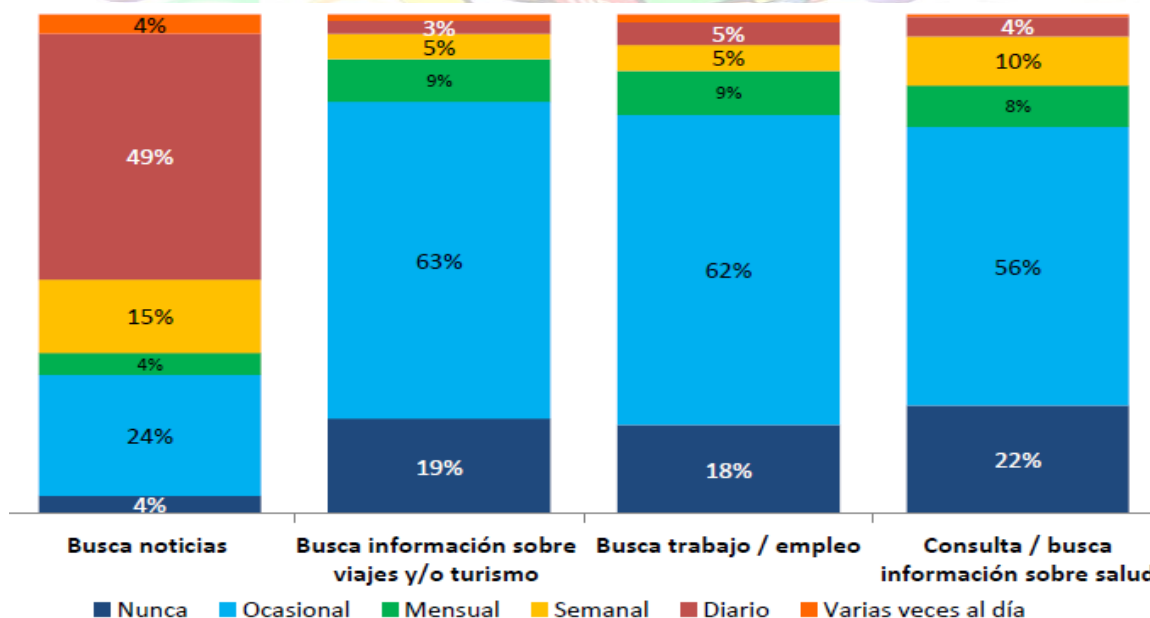
Grafica 7: Frecuencia de actividades en internet



Fuente: CINETEL (2020)

El correo electrónico y la mensajería instantánea (chat) son las actividades que más se realizan varias veces al día.

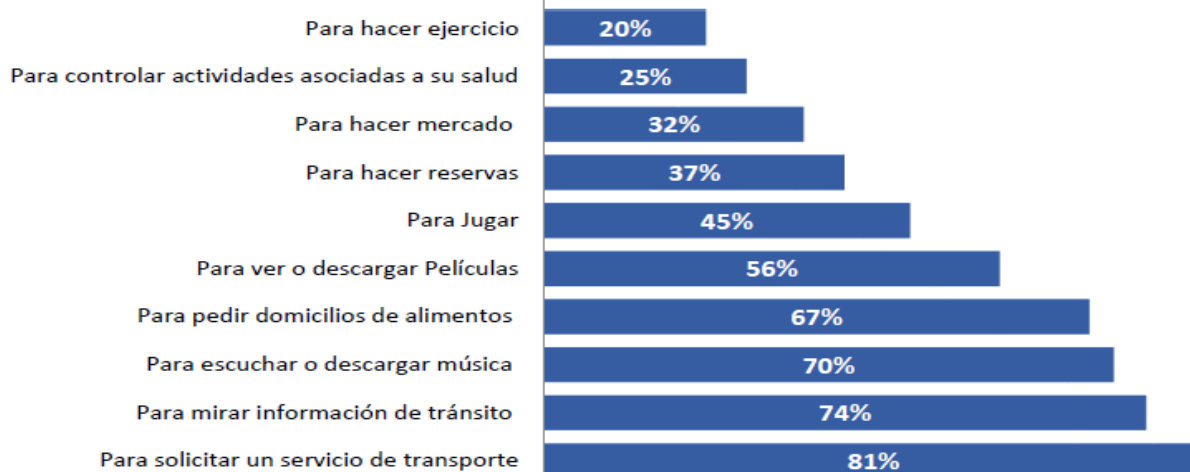
Grafica 8: Internet como fuente de información



Fuente: CINTEL (2020)

Internet se ha constituido como una herramienta importante para las actividades de aprendizaje y formación académica. Se usa constantemente para consultar definiciones de palabras o datos específicos, así como para buscar información de tipo académico.

Grafica 9: Uso de aplicaciones para acceder a servicios



Fuente: CINTEL (2020)

En Colombia los servicios de telecomunicaciones continúan presentando crecimientos. El mayor crecimiento en usuarios se da en Internet fijo (11,47%) cerrando en año 2020 en 7,77 millones.

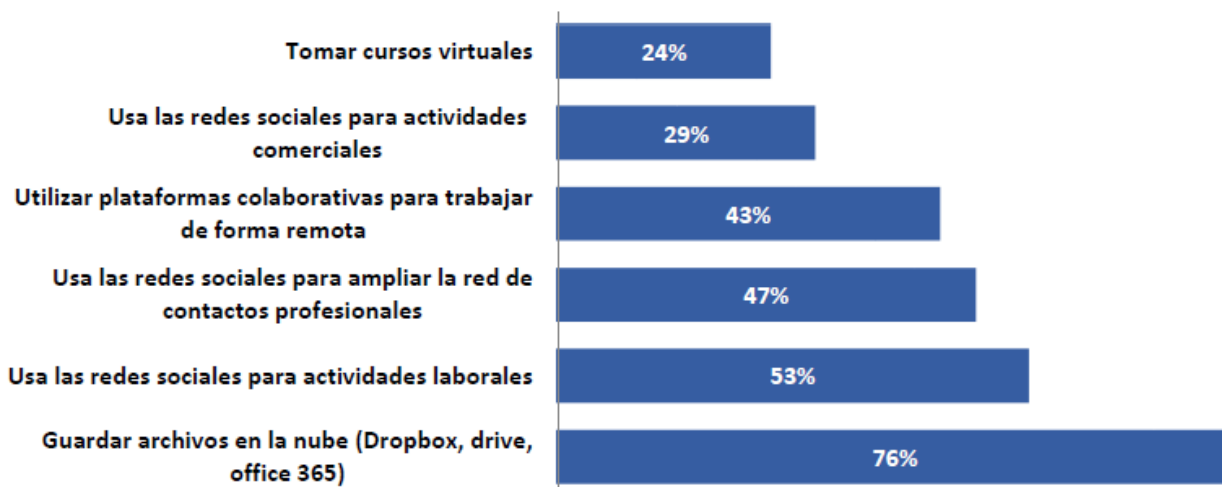
Grafica 10: Uso de internet para actividades laborales o de negocio



Fuente: CINETEL (2020)

Los ingresos operacionales del sector (Internet fijo y móvil, Telefonía fija y móvil, televisión por suscripción y abierta) crecieron en términos reales un 1,56% en 2020, llegando a \$22,1 billones, principalmente debido a los servicios de Internet fijo y móvil, cuyos ingresos se incrementaron en un 9,36% y 8,90% respectivamente.

Grafica 11: Uso de internet como apoyo de herramienta laboral



Fuente: CINETEL (2020)

De acuerdo al informe que expide la Comisión Reguladora de Comunicaciones -CRC- denominado "Informe digital de las tecnologías 2020", presenta la siguiente caracterización:

La tecnología 4G presentó una mayor cantidad de accesos para el año 2020 en contraste a los accesos de las tecnologías 2G y 3G, las cuales presentan una tendencia decreciente. El tráfico en Colombia continúa presentando crecimientos. El mayor aumento se dio en los servicios móviles, donde el de Internet móvil creció un 47,6% y el de telefonía móvil un 17,5%.

Los ingresos por unidad de tráfico mantienen un comportamiento descendente. El Internet móvil y la telefonía de larga distancia nacional presentaron un ingreso mensual de \$5.768 por GB y \$27,40 por minuto, respectivamente. El IPC del sector fue menor que el del consolidado nacional para 2020 (0,68% en el sector Comunicaciones TIC vs 1,61% nacional).

La economía colombiana decreció en su conjunto a una tasa del 6,8% en el año 2020 y el sector de los servicios de información y comunicaciones en 2,6%. El 88,7% del valor agregado de la industria TIC en Colombia se concentró en 3 actividades: Telecomunicaciones (47,7%), Servicios TI (34%) y en las de Contenido y media (7%).

La penetración de abonados de los servicios móviles continua en aumento. Al cierre de 2020, la telefonía móvil alcanzó un 134,3% y el Internet móvil un 64,4% por persona. Por su parte el Internet Fijo estuvo presente en el 47,4% de los hogares. Los ingresos promedio mensuales por accesos continúan a la baja. Los servicios de telefonía fija y móvil presentaron un ingreso promedio mensual por acceso, al cierre de 2020, de \$21.803 y \$3.502, respectivamente. El Internet fijo presentó un leve incremento del 1,7% con un ingreso de \$185.793 por mes

En el año 2020, se contabilizaron un total de 67,67 millones de líneas de voz móvil, lo que significa una penetración en el país del 134,3%. De estas líneas el 21,5% corresponde a la modalidad postpago y el restante 78,4% a la modalidad prepago. Esto se traduce en que, en promedio, 1 de cada 5 líneas de telefonía móvil pertenece a la modalidad de postpago, manteniendo esta participación de forma constante a lo largo de los últimos años.

En el 2020 se realizaron 3,97 millones de operaciones de portación. Esto corresponde al 14,98% de las 26,5 millones operaciones de portación realizadas desde agosto de 2011 cuando se implementó la medida. En 2020, la inversión pública en proyectos de despliegue y mejoramiento de la infraestructura para la prestación de los servicios de telecomunicaciones muestra un notable aumento al superar los \$222 mil millones, que corresponde a los recursos destinados para el desarrollo y masificación del acceso a Internet Nacional.

Los accesos de Internet fijo en Colombia llegaron a 7,78 millones al cierre de 2020, representando ello una penetración del 47,4% a nivel de hogares. La velocidad promedio de descarga contratada por los usuarios, a nivel nacional, fue de 34,4 Mbps, lo que refleja un incremento en 15,5 Mbps en comparación con el cierre del 2019, mientras que la velocidad promedio de carga fue de 11,4 Mbps, presentando un incremento de 5,1 Mbps frente al año anterior.

El número de líneas de telefonía fija en Colombia fue de 7,24 millones al cierre de 2020, de las cuales 6,18 millones (85,32%) eran residenciales. Así, la tasa de penetración residencial del servicio fue del 44,2%, manteniéndose prácticamente inalterada durante los últimos cinco años. Las conexiones de televisión por suscripción en Colombia llegaron a 6,06 millones en 2020, representando ello un crecimiento del 2,2% frente a 2019. Con esto, la tasa de penetración del servicio, en términos de hogares, se ubicó en el 37%. Los ingresos percibidos por la prestación de este servicio registraron un leve aumento del 1,59% en términos reales, llegando a \$3,26 billones en 2020.

En el año 2020, 5 operadores (Claro, Telefónica, Tigo, DirecTV y ETB) concentraron el 86,0% de los ingresos del sector. En el servicio de Telefonía fija, entre 2019 y 2020 resaltan los incrementos en la participación de Claro y de ETB de 4,7 y 0,6 puntos porcentuales (pp). En Internet fijo, Claro aumentó su participación en 1,3 pp alcanzando en 2020 el 28,7% de los ingresos asociados a este servicio, así como la agrupación "otros". El grupo "otros" está conformado por la información de los operadores que prestan los servicios fijos y móviles diferentes a Claro, Telefónica, Tigo, DIRECTV y ETB. En tanto, en la prestación de televisión por suscripción Claro aumentó su participación, pasando de 37,7% en 2019 a 40% en 2020. En Internet fijo, Claro aumentó su participación en 1,3 pp alcanzando en 2020 el 28,7% de los ingresos asociados a este servicio, así como la agrupación "otros" que aumentó 1,3%.

Claro, Telefónica y Tigo se distribuyen el 92,8% del total de ingresos en Telefonía móvil y el 95,6% en Internet móvil en el año 2020. Durante el mismo periodo, Claro superó el 60% de participación de los ingresos en Internet móvil. De cara a la participación del mercado respecto del número de accesos en 2020, en telefonía fija, Claro conservó el primer lugar y adicionalmente aumentó su participación en 2,6 pp. En Internet fijo, el 39,4% de los accesos fueron provistos por Claro, aumentando 1,2 puntos pp frente al año anterior, en tanto, TIGO fue el que más disminuyó entre los operadores analizados. En televisión por suscripción, Claro aumentó en 2 pp su participación, TIGO la aumentó en 1,9 pp y DirecTV fue el operador que más participación perdió frente a 2019 (1,3%). En Internet móvil, Telefónica fue el único operador que aumentó la participación en abonados y accesos por demanda, en tanto que, en telefonía móvil, Claro y TIGO aumentaron su participación. Para el año 2020, el número de accesos a Internet móvil tuvo un crecimiento del 5,3% con respecto a 2019, lo que significó alcanzar los 32,52 millones de accesos.

Este comportamiento se traduce en un nivel de penetración para el servicio de Internet móvil de 64,6 por cada 100 habitantes, superior en 2,04 puntos porcentuales al mostrado en 2019. Al cierre de 2020, más del 90% de los accesos a Internet móvil se distribuyó en 3 operadores móviles, con Claro con el 55,6%, Telefónica con el 23,3% y TIGO con el 14,9%. Posteriormente se encuentran operadores como Avantel con el 2,2% y Virgin Mobile 2%. El porcentaje restante (1,95%) se encuentra distribuido entre 6 operadores móviles, los cuales en su orden de participación son ETB, Móvil Éxito, Flash Mobile, Setroc Mobile y Suma Móvil.

Al comparar el año 2020 con respecto al año 2019, la tasa de crecimiento de los accesos a Internet móvil para la tecnología 4G muestra un aumento del 12,81%, al pasar de 21,31 millones de accesos a 24,44 millones. Por su parte, las tecnologías 2G y 3G muestran decrecimientos del 21,0% y 14,7% respectivamente, al pasar de 1,3 millones en el 2019 a 1,06 millones en el 2020 para el caso de 2G y de 8,2 millones a 7,0 millones para el caso de 3G entre estos dos años.

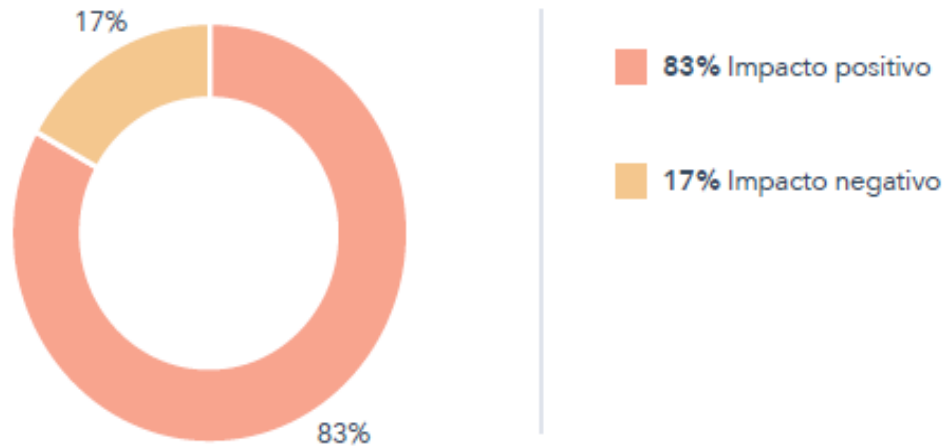
El servicio de telefonía móvil mostró un aumento del 2,09% en la cantidad de líneas, pasando de 66,28 millones en el 2019 a 67,67 millones en el 2020, de las cuales, en este último año, el 78,4% era prepago y el 21,5% restante pertenecían a la modalidad pospago. Esto se traduce en que, en promedio, 1 de cada 5 líneas de telefonía móvil pertenece a la modalidad de pospago, manteniendo esta participación de forma constante a lo largo de los últimos años. Por otra parte, las líneas en modalidad prepago aumentaron en 1,6%, mientras que en la modalidad pospago crecieron en un 4% entre 2019 y 2020.

En el año 2020 se presenta un documento de análisis denominado "La Evolución del Consumidor Digital en Colombia", por parte de la organización "HubSpot Research", donde destaca el comportamiento de los colombianos frente al uso de las redes sociales, las plataformas virtuales, los sitios web y de internet y la utilidad que le da de ellas para su vida profesional y personal.

Para este reporte, encuestaron un total de 503 colombianos tanto hombres como mujeres, la mayoría de edad osciló de 25 a 34 años, es decir el 33% del total de los encuestados, la mayoría de ellos dedicados a trabajo de tiempo completo en diversos frentes organizacionales (85%) del total de encuestados, el resto de ellos desarrollando una profesión de forma independiente, como la consultoría y asesoría (15%).

La primera característica determinada la han denominado el "Amor por las redes", empezando analizando la forma que los colombianos utilizan sus redes sociales hoy en día, por lo que se le pidió a los encuestados que narraran su experiencia cotidiana de usos de redes sociales y su proyección a futuro con respecto a ese uso. Se comprobó que el 83% de los colombianos que se encuestaron creen que las redes sociales tienen un impacto positivo en la sociedad.

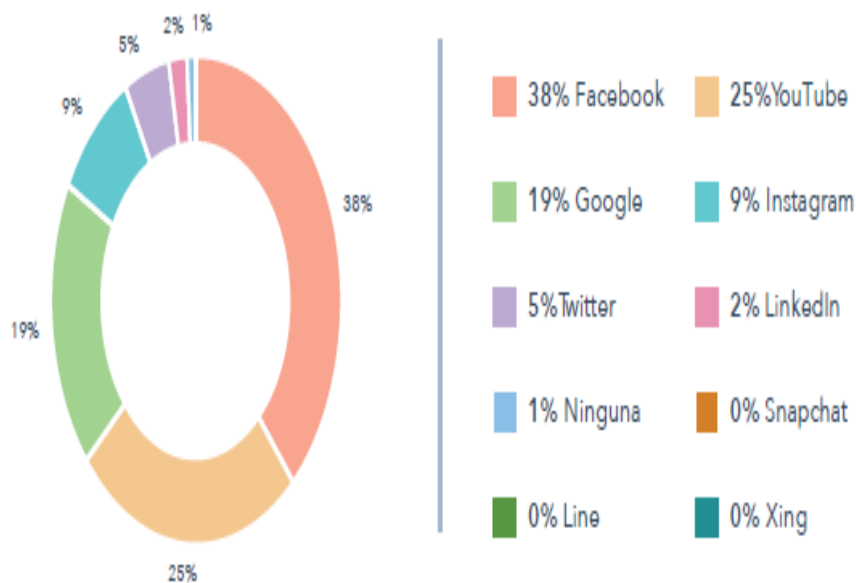
Gráfico 12. En general, ¿cree que las redes sociales han tenido un impacto positivo o negativo en la sociedad?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

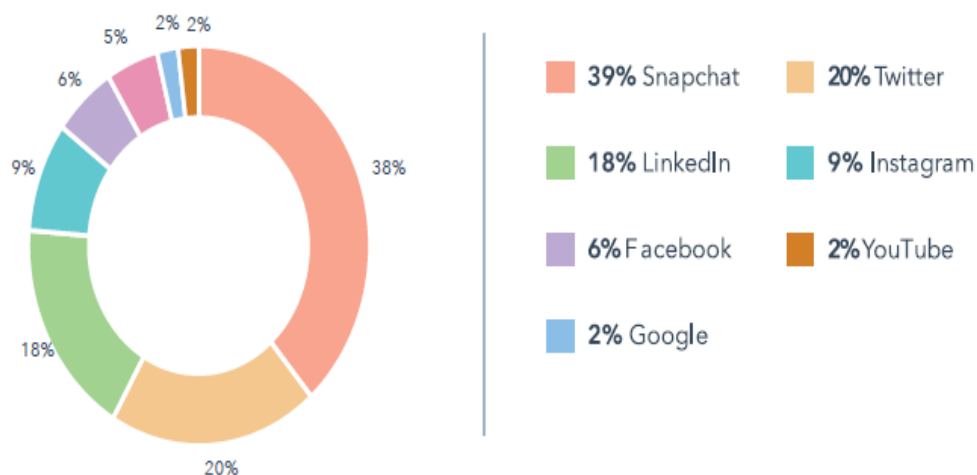
En Colombia, Facebook es la red social favorita para los usuarios. Es la red utilizada hace más tiempo, de las que generan más confianza y de las que se espera utilizar más en los próximos años. El estudio indicó que la red favorita es Facebook (38%) y la más odiada es Snapchat (39%).

Gráfico 13. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la red social que más te gusta?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

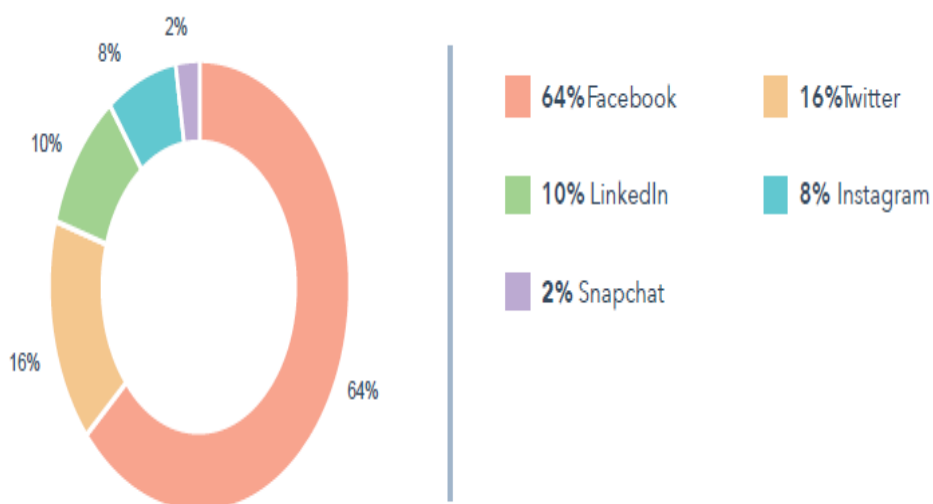
Gráfico 14. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la red social que menos te gusta?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

Además de ser la red social favorita, Facebook es la red social que se utiliza hace más tiempo. El 69% de los encuestados dice usarla desde hace más de 5 años. Esto indica que no solo las personas disfrutan de su uso, sino que se han mantenido por mucho tiempo utilizando esta herramienta, por lo que la valoran e incorporan en su día a día. Las marcas y empresas deben saber aprovechar esta oportunidad y no interrumpir a las personas en redes sociales, sino que entregar contenido relevante y útil para poder ser parte de esta conversación.

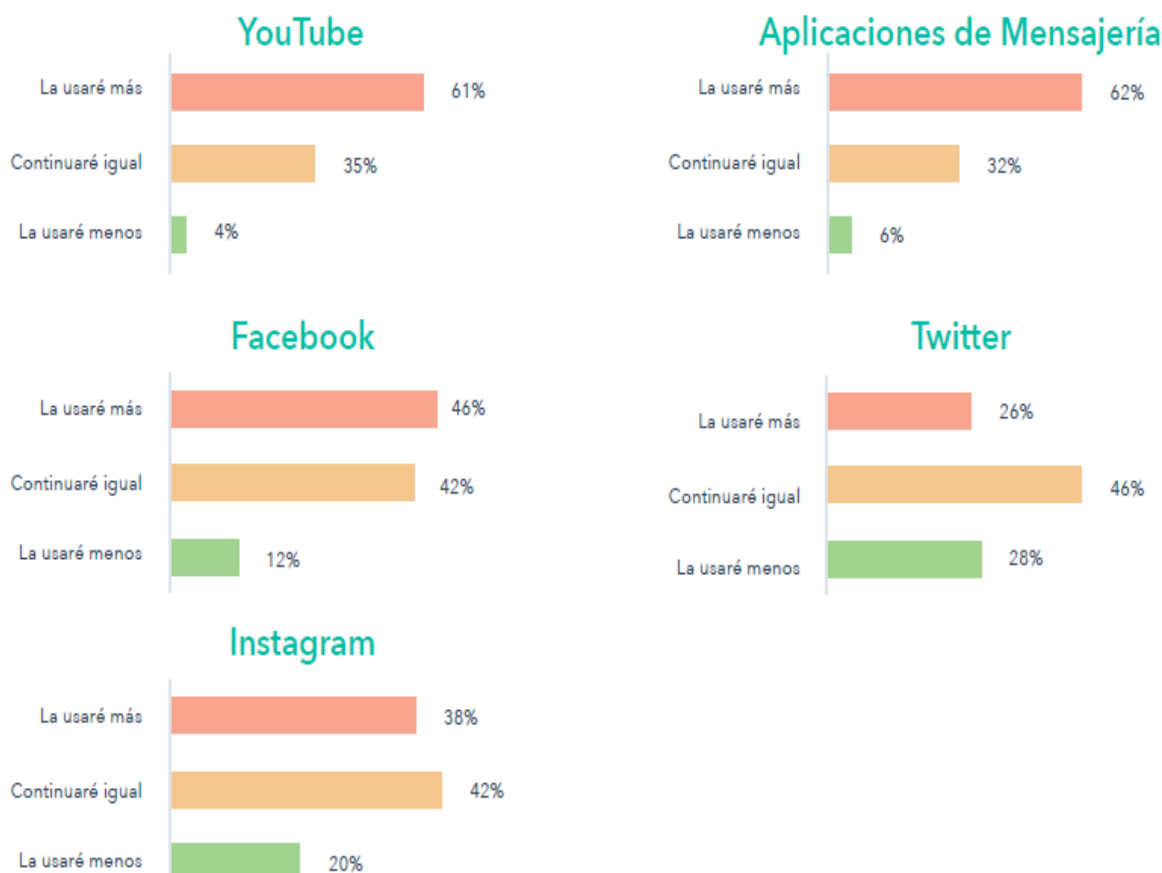
Gráfico 15. ¿Qué redes sociales ha utilizado por más de cinco años?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

Si bien Facebook es la red social más valorada, más utilizada y presente hace más tiempo no significa que sea la única. Existen muchas redes nuevas que han salido en los últimos años que están siendo adoptadas rápidamente por los usuarios. Según los encuestados, las redes sociales que ellos más van a utilizar en el próximo año son: Aplicaciones de Mensajería (62%), YouTube (61%), Facebook (46%), Instagram (38%) y muy pocos invertirán más en Twitter, que parecería estar estancado en un segmento más de nicho y enfocado en las noticias y negocios. Muchos líderes de opinión siguen en Twitter, pero la mayoría de las personas están utilizando más otro tipo de redes.

Gráfico 16. ¿Planea usar alguna de las siguientes plataformas más o menos seguido en el próximo año?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

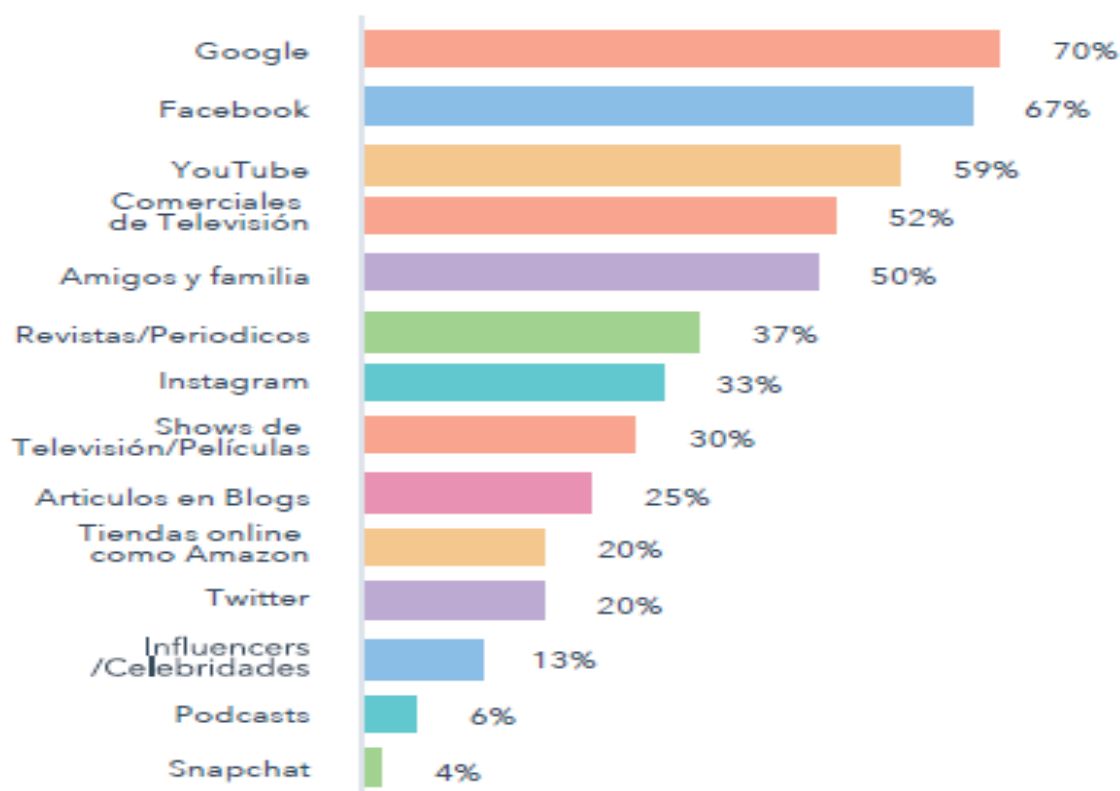
No es sorpresa que solo un 26% de los encuestados establece que usará Twitter más el próximo año. Si bien la mayoría de los usuarios establece que continuará usándolo de la misma manera (46%), podemos ver que no es una red que está en rápido crecimiento o que son muchas las personas que esperan utilizarlo más. De hecho, de todas las redes Twitter es la que arrojó el número más alto de personas que espera utilizarla menos el próximo año.

Las personas pasan en promedio 135 minutos al día en las redes sociales. Ya no son solo redes para interactuar socialmente o compartir fotos y actualizaciones con familiares o amigos. Hoy las personas se mantienen informadas a través de las redes sociales y es a través de ellas que descubren contenido y nuevas tendencias.

Lo mismo ocurre cuando se trata de conocer nuevas marcas. Al momento de preguntar cómo es que las personas conocen nuevas marcas o productos, el estudio reveló que Google (70%) es la plataforma por excelencia que los colombianos utilizan para descubrir nuevas marcas y nuevos productos seguidos por Facebook (67%) y YouTube (59%).

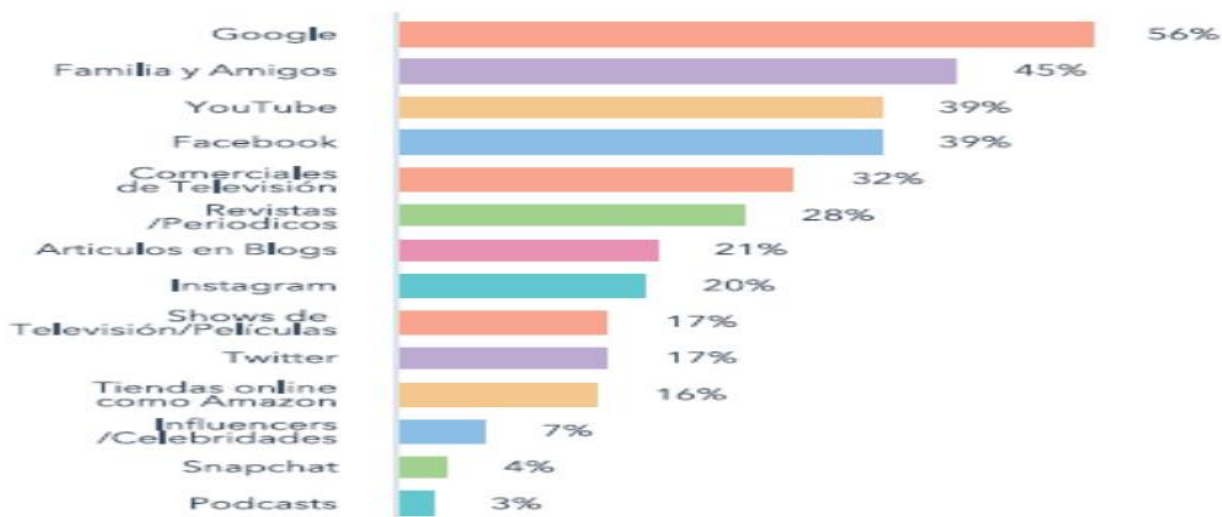
Esto es un llamado a las empresas a que evalúen dónde están invirtiendo su tiempo y su presupuesto. ¿Están invirtiendo en estos canales o siguen haciéndolo en canales tradicionales? Google genera más confianza que los familiares y amigos. Cuando se les pregunta a los colombianos en qué fuentes de información confían más al momento de tomar decisiones, el 56% estableció confiar en Google contra el 45% que afirmó confiar en sus amigos y familiares.

Gráfico 17. ¿En qué canales o plataformas descubre nuevos productos o empresas?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

Gráfica 18. ¿En qué fuentes confía cuando descubre un nuevo producto o empresa?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

Ya que se ha cubierto cuáles son los canales principales que las personas utilizan para consumir información, es importante analizar qué tipo de contenido son el que estas personas están consumiendo. Cuando se les preguntó directamente qué tipo de contenido prefieren se pudo ver que las cuatro primeras opciones son preferencias por contenido educacional como videos tutoriales, e-books y artículos de blogs. A las personas les gusta interactuar con contenido que los ayuda a tomar mejores decisiones.

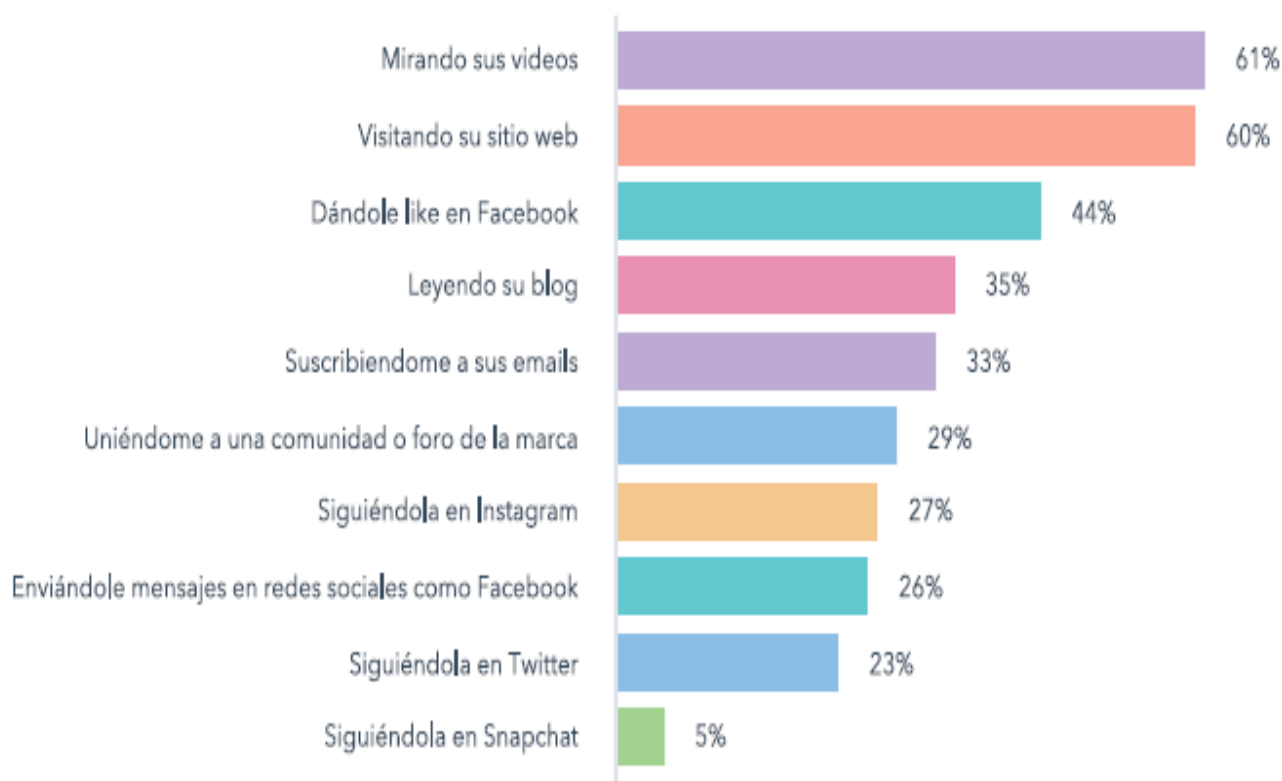
Gráfico 19. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver de parte de las marcas o empresas que te gustan?



Fuente: HubSpot Research. 2020.

Con respecto al formato de estos contenidos, los videos ocupan el lugar preferencial (61%) en la forma en que los colombianos van a conseguir información sobre una marca o servicios, seguido muy de cerca por sus páginas web (60%).

Gráfico 20. Si le gusta cierta marca, ¿cómo prefiere involucrarse y aprender más de ella?



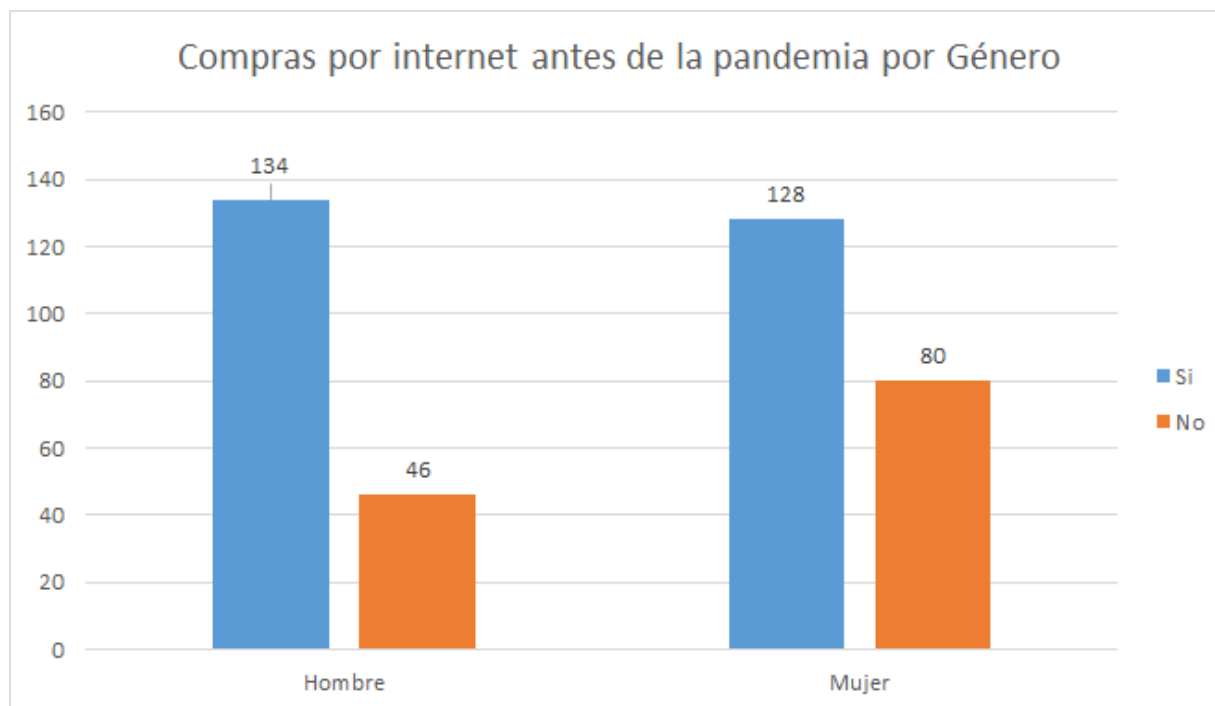
Fuente: HubSpot Research. 2020.

El Colegio de Estudio Superiores de Administración en el año 2021 a través de un informe de trabajo de grado para el programa de Administración de Empresas, denominado "Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia" por medio del capítulo de investigación de mercado, se obtuvo los siguientes resultados de dicha percepción.

-Análisis por género

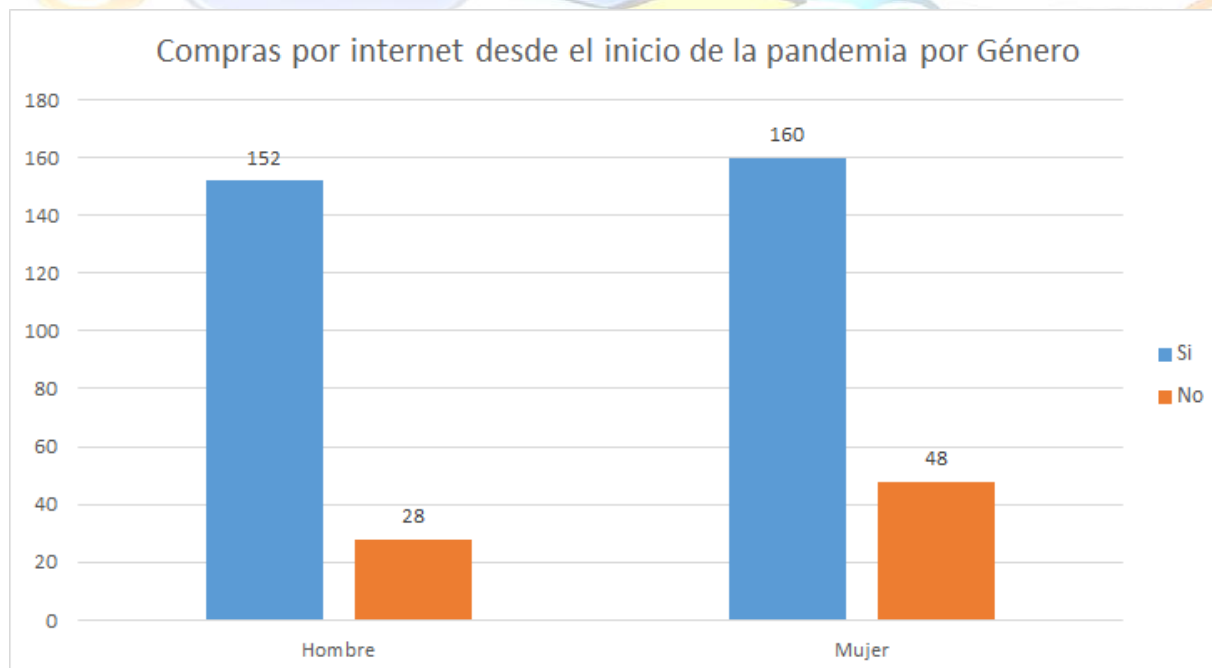
En cuanto al género de las personas que tomaron la encuesta, hubo un 25% de incremento en mujeres que no habían comprado antes de la pandemia pero que sí compraron desde que esta empezó. En el caso de los hombres representó un incremento del 13%. Para el género masculino hubo 18 nuevos consumidores o usuarios del comercio electrónico y en el caso de las mujeres fueron 32.

Gráfico 21. Compras por internet antes de la pandemia por género



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

Gráfico 22. Compras por internet desde el inicio de la pandemia por Género

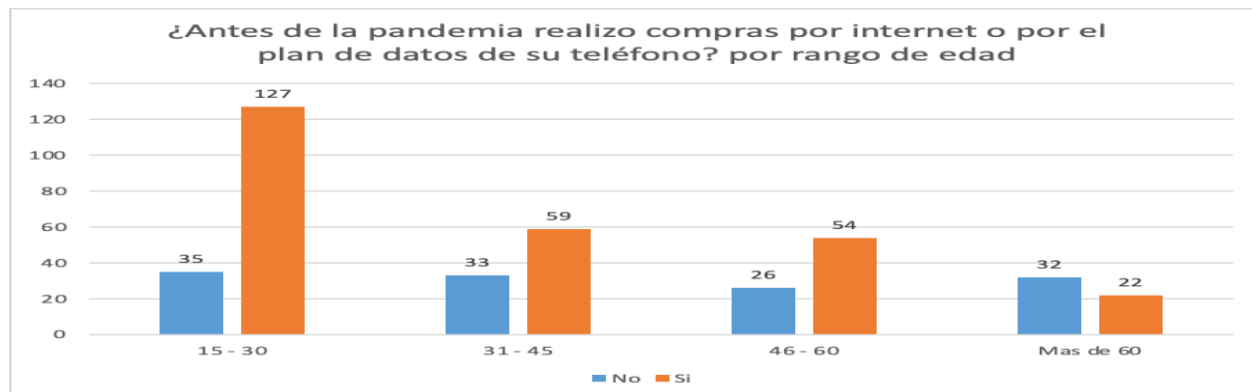


Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

-Análisis por edad

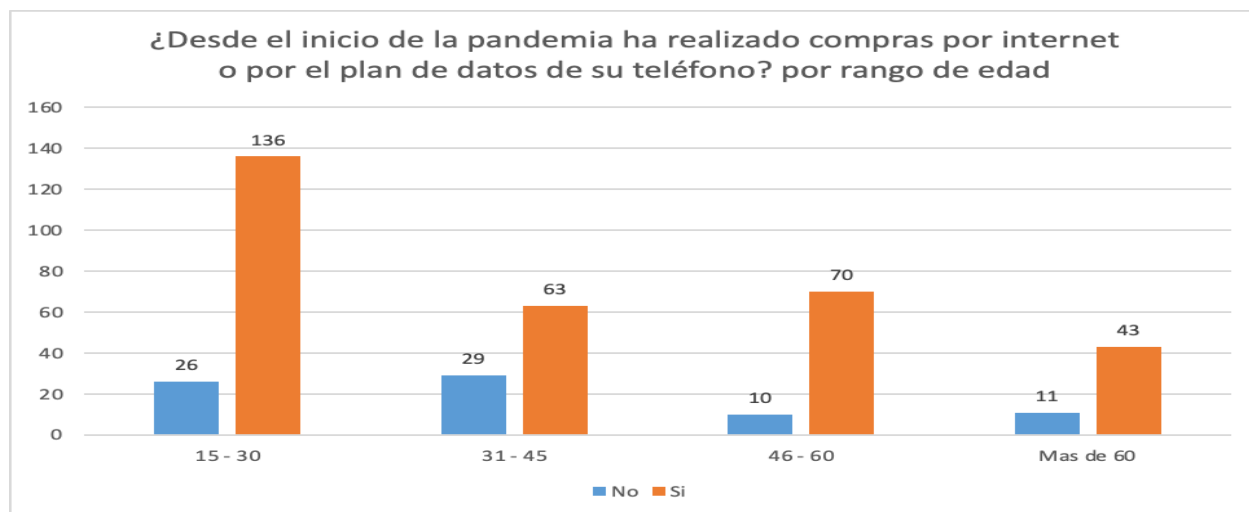
En los 4 rangos de edad definidos en la encuesta se ven diferentes resultados. En el primer grupo de 15 a 30 años hubo un crecimiento del 7,09% de nuevos compradores después del inicio de la pandemia, para un total de 9 compradores nuevos en una muestra de 162 personas en este rango. Para el grupo 31 a 45 años hubo un crecimiento del 6,78% de nuevos compradores después del inicio de la pandemia, lo cual son 4 personas en una muestra de 92 personas. La muestra de personas entre 46 y 60 años tuvo un crecimiento del 29,63% que representan 16 personas sobre un total de una muestra de 80 individuos para este rango de edad. Para el último grupo de personas de más de 60 años tuvo un crecimiento de 95,45% de nuevos compradores que representan 21 personas sobre una muestra de 54 participantes.

Gráfico 23. ¿Realizó antes de la pandemia compras por internet? (Por rango etario)



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

Gráfico 24. ¿Desde el inicio de la pandemia ha comprado por internet? (Por rango etario)

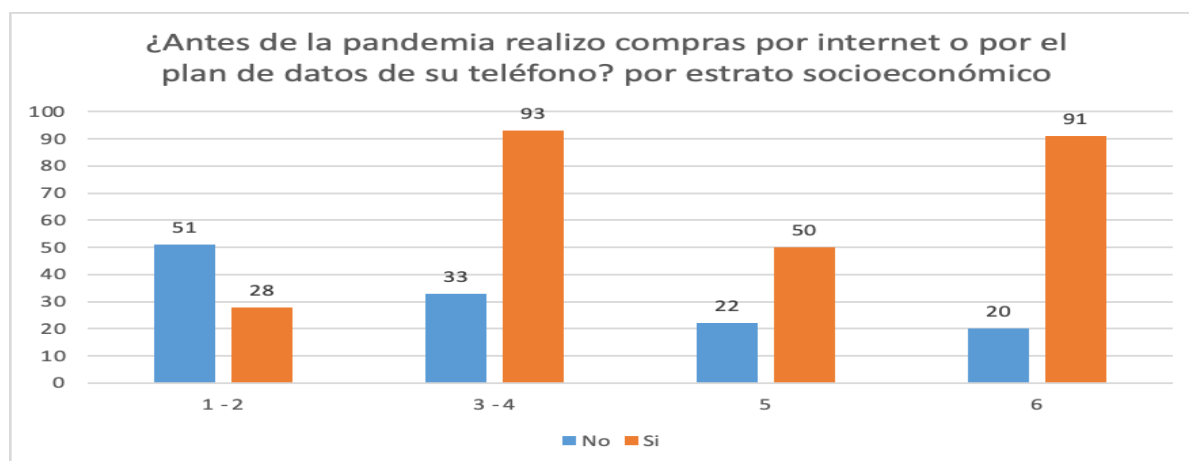


Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

-Análisis por estrato socioeconómico

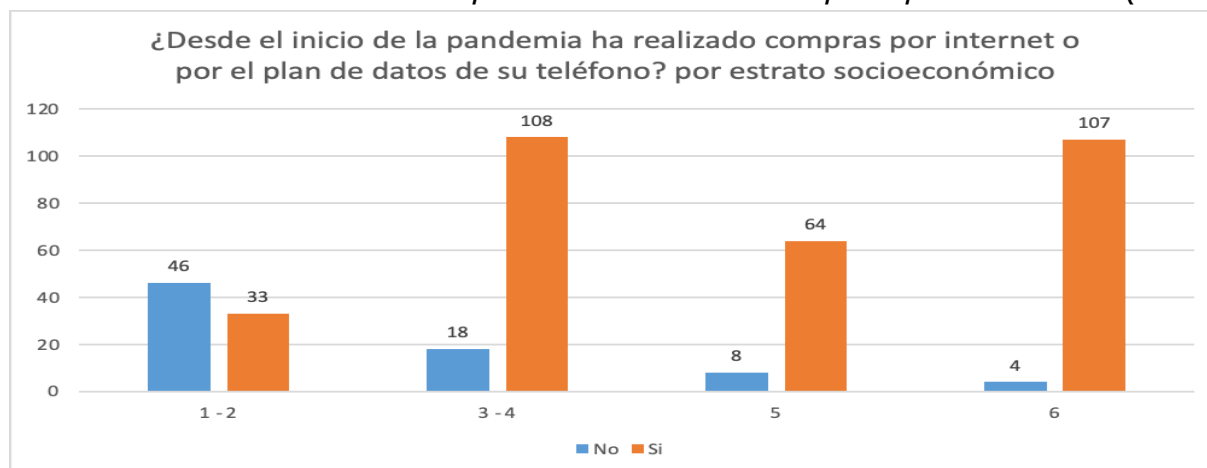
En cuanto a las personas de diferentes estratos socioeconómicos que compraron antes y desde el inicio de la pandemia, se puede ver que en el estrato 1 y 2 hubo un crecimiento 17,86% que representan 5 personas en una muestra de 79 participantes de este grupo. En el estrato 3 y 4 se vio un crecimiento del 16,13% representado por 15 nuevos compradores dentro de una muestra de 126 participantes. En el estrato 5 se puede ver el mayor crecimiento en nuevos compradores con un 28%, representado por 14 personas de una muestra de 72 integrantes de este grupo. Por último, el estrato 6 tuvo un crecimiento del 17,58% de nuevos compradores, representado por 16 personas sobre 111 individuos de este estrato socioeconómico.

Gráfico 25. ¿Antes de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato)



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

Gráfico 26. ¿Desde el inicio de la pandemia realizó compras por internet? (Por estrato)



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

A partir de estos datos a nivel general se puede concluir que existe un crecimiento en el número de nuevos compradores de bienes y servicios en línea a nivel general existiendo un crecimiento del 19.08% de nuevos compradores entre el periodo antes de la pandemia y desde el inicio de la pandemia, representados en 50 individuos sobre una muestra de 88 personas. A nivel general.

surgen varios datos interesantes en los distintos rubros analizados, por ejemplo: en los rangos de edad se registraron crecimientos muy interesantes en los grupos etarios de 46 a 60 años y de más de 60 años, ya que estos representaron los crecimientos más importantes en los nuevos compradores, con crecimientos muy importantes, reflejando tal vez que al ser los grupos de edad más afectados por el flagelo de virus los obligó a adquirir más bienes y servicios vía online, y recurrir a nuevas alternativas de compra.

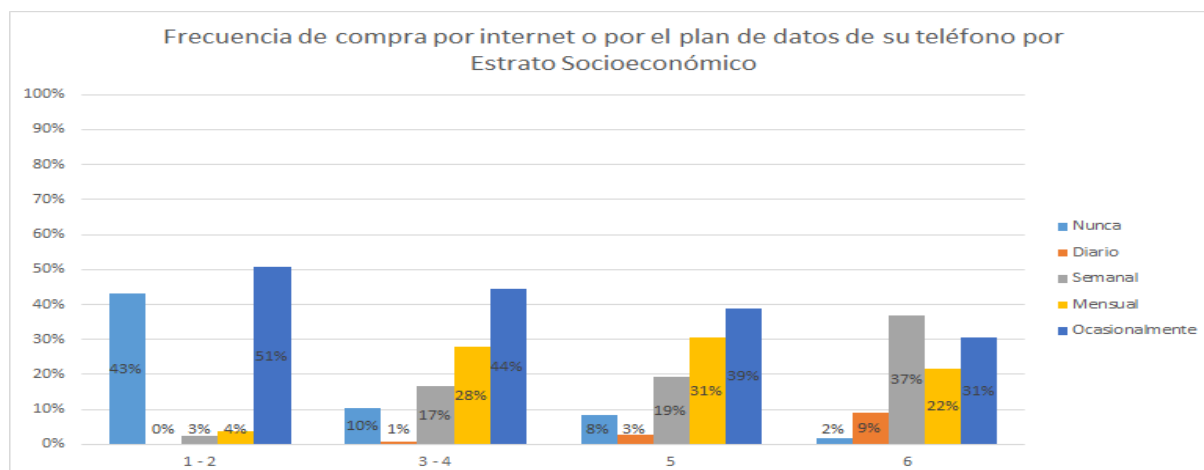
Por el lado de los géneros encontramos también que más mujeres y en mayor proporción se convirtieron en nuevos compradores que los hombres dejando incógnitas a resolver acerca de qué bienes y servicios eran los que más tendían a adquirir estas nuevas clientes. Un dato que sí deja más dudas por resolver es el de la variación según estrato ya que los mismos se encuentran todos, con variaciones similares y sin diferencias significativas. A pesar de todo esto podemos dar por sentado que la pandemia efectivamente es un proceso que llevó a un flujo de transformación y cambio al sector del e-commerce y es el punto de partida para analizar el estado del sector, la percepción del consumidor, los factores, barreras de entrada y consecuencias de este fenómeno.

-Con qué frecuencia compra en línea

Otra variable importante para entender la percepción del consumidor es la frecuencia con la que compra en línea, que tanto comprar en línea es parte de sus hábitos del día a día. Para esto es de nuevo importante observar las diferencias entre los diferentes grupos demográficos, específicamente de nuevo los rangos de edad y estratos socioeconómicos.

De nuevo analizando la frecuencia de compra según estrato socioeconómico se observa que existen diferentes tendencias en la frecuencia de compra según el estrato socioeconómico. De nuevo en el estrato 1-2 la frecuencia para comprar a través de medios online es mínima: un 43% de los encuestados nunca comprando y un 51% lo hace apenas ocasionalmente. En los demás estratos socioeconómicos la tendencia cambia, ya que aumenta significativamente el porcentaje de quienes compran de forma virtual. A medida que aumenta el estrato socioeconómico se incrementa la frecuencia en las compras. Así, por ejemplo, en el estrato 6 el 9% compra diario, el 37% semanal y el 22% mensual. Tan solo el 2% nunca compra, en contraste con el estrato 1-2 en el cual el 43% nunca compra.

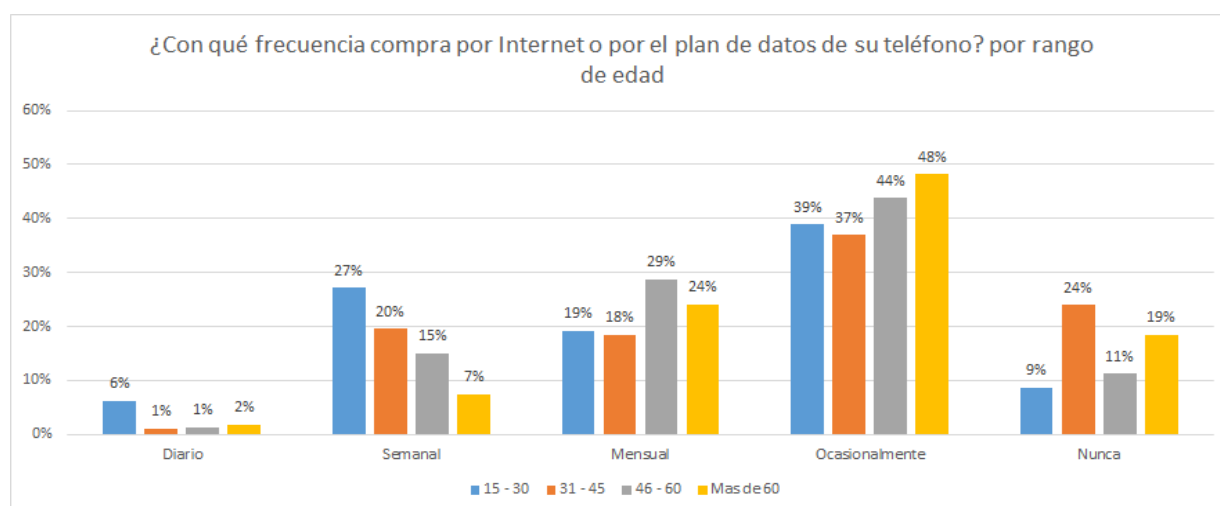
Gráfico 27. Frecuencia de compra por estrato



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

Analizando el tema a nivel de la edad de las personas encuestadas, el rango de edad de 15 a 30 años es la población que compra con más frecuencia en línea con un 27% y 6% comprando semanal y diario respectivamente. Lo mismo se observa con la población de 31-45 años que es la segunda que compra más ocasionalmente, pero al mismo tiempo es la que nunca ha comprado en mayor proporción. Las poblaciones de 46-60 y más de 60 años tienen comportamientos similares, ambas poblaciones siendo las que más compran ocasionalmente, y compran de manera similar mensual, pero con una mayor propensión a comprar semanalmente por el primer grupo.

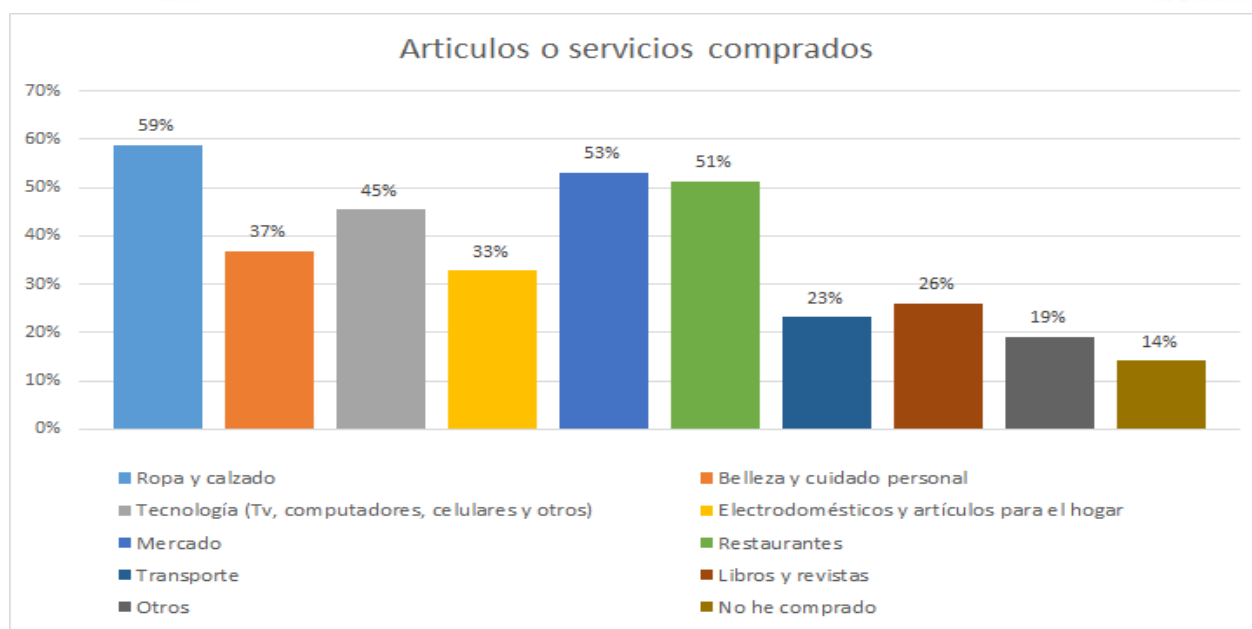
Gráfico 28. Frecuencia de compra por edad



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración.2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

La compra en línea en Colombia es un tema en el cual incide de manera sustancial la estratificación socio económica: En casi todos los factores observados, el comportamiento varía fuertemente entre las personas del Estrato 1-2 y los demás estratos socioeconómicos. A pesar de que existen ciertas diferencias puntuales entre los estratos 3-4 y 5 y 6, las mismas no son diferencias mayores. Dichas diferencias entre los estratos 1 y 2 respecto de los demás aparecen tanto en confianza frente a la compra en línea, confianza en los métodos de pagos y frecuencia de compra, lo que plantea un reto de superar tales barreras y, simultáneamente, constituye una gran oportunidad de crecimiento en consideración a que se trata del grupo poblacional de mayor envergadura. La población es nativa del e-commerce: El rango de edad de 15 a 30 años en todos los indicadores analizados era el más propenso, con mayor confianza y frecuencia compran online, lo que lo convierte en una población con una alta y positiva percepción del e-commerce, circunstancia que se explica porque son miembros de una población nativa digital que ha crecido con ciertos niveles de digitalización y para los cuales una compra en línea puede ser algo común en sus vidas diarias. La población mayor a 60 años es un grupo con una percepción por cambiar: A pesar de que la población mayor a 60 años sea a partir de los resultados la que tiene una percepción más adversa frente al e-commerce, los resultados no son del todo contundentes. Se puede observar que a pesar de no ser nativos digitales son una población que en un porcentaje importante se ha aventurado a comprar en línea, aceptando los métodos de pago ofrecidos vía estos medios y compra con cierta frecuencia, lo que puede dar lugar a pensar que es un grupo cuya percepción puede llegar a cambiar y que como vimos en el punto anterior, la pandemia y las restricciones de movilidad lo ha inducido al mundo digital del e-commerce.

Gráfico 29. Artículos o servicios comprados



Fuente: Colegio de Estudios Superiores de Administración. 2021. Percepción del Consumidor y Relevancia del e-Commerce en Colombia

A partir de la muestra aplicada en la encuesta, las categorías preferidas son en orden de importancia, Ropa y Calzado, Mercado y Restaurantes, luego las categorías de Tecnología, Electrodomésticos y Belleza y Cuidado Personal y en menor medida Transporte (Puede ser un efecto de los aislamientos y la pandemia que su uso sea menor) y Libros y Revistas.

En el rango de edad de 15-30 años, las categorías de preferencia son Ropa y Calzado y Restaurante, en segundo término, tecnología, belleza y cuidado personal y los bienes perecederos (Mercado); mientras que tiene menor volumen las categorías de electrodomésticos y hogar y libros y revistas. Por otro lado, el rango de edad de 31 -45 años tiene unas características de consumo en línea en cierta medida similares al rango anterior, pero con unas leves diferencias. Por ejemplo, en este rango el consumo de servicios de restaurantes baja notablemente, y las categorías de consumo con más peso son Ropa y Calzado, Alimentos y Tecnología. En el rango de 46 a 60 años es donde verdaderamente se empieza a observar diferencias marcadas vs los rangos anteriores. Categorías como restaurantes y tecnología pierden relevancia, ropa y calzado sigue siendo relevante, a la vez que alimentos, y una categoría que en los otros rangos salía rezagada como lo es electrodomésticos y artículos para el hogar adquiere relevancia y es la tercera categoría más importante del rango de edad.

En el rango de más de 60 años se presentan unas pequeñas diferencias, como lo es que restaurantes toma de nuevo relevancia, y tecnología toma un mayor peso a la vez que electrodomésticos teniendo un comportamiento similar al rango de 46-60 años, lo más sorprendente de este rango de edad es que ropa y calzado pierde relevancia pasando a ser la quinta categoría en peso. Los resultados por género muestran conclusiones interesantes, empezando por la categoría de Tecnología, que concentra su venta en el género masculino, con un 62% de los hombres reportando una compra en línea de tecnología y las mujeres apenas un 31% reportando una compra de tecnología. En contraste, en los resultados en la categoría de belleza y cuidado personal el 47% de las mujeres reportan una compra, mientras apenas un 26% de los hombres dicen haber comprado en la misma. En el resto de las categorías relevantes, como lo son Restaurantes, Mercado y Ropa y Calzado, hay registros de compras similares entre ambos géneros con ligeras diferencias, pero siendo consistentes entre sí en la compra e intención de compra en ambos géneros. Para los estratos de clase media, el 3 y 4 se ve una tendencia más fuerte en la compra de artículos, siendo ropa y calzado la más relevante de lejos, seguidos de restaurantes, mercado y tecnología, todas a un nivel de compra muy similar con las otras categorías un poco más rezagadas. En el estrato 5 hay diferencias relevantes, restaurantes es el servicio más utilizado en línea y el resto de las categorías tienen niveles de compra similares, con ropa y calzado resaltando un poco sobre las demás. Electrodomésticos y artículos para el hogar suben en su compra. Al mismo tiempo en el estrato 6 se pueden observar comportamientos muy similares al 5, con restaurantes a la cabeza, seguido de mercado siendo las categorías más adquiridas a la hora de comprar en línea, y existiendo tendencias importantes a la hora de comprar tecnología, ropa y calzado y electrodomésticos y artículos para el hogar.

Teniendo en cuenta el estudio "Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia Covid-19 en el departamento Boyacá" realizado por la Gobernación de Boyacá, las Cámaras de Comercio del departamento, y Universidades de la ciudad de Tunja, se utiliza como referente para hacer el análisis de oportunidades para la transformación digital en las MiPymes Boyacenses.

Por ejemplo, se evidenció la desigualdad en el uso de herramientas informáticas, factores como el acceso (dispositivos), la cobertura (red), las competencias (uso), la infraestructura (aplicativos móviles o uso de aplicaciones populares para la toma de pedidos) y los hábitos de compra de los consumidores no hacen este paso rápido y efectivo para todos. Estrategias como el día sin IVA favorecen a grandes superficies, pero por el contrario no favorecen a las pequeñas empresas que no cuentan con herramientas tecnológicas que les permitan ser competitivas en un mercado globalizado. Si bien un 33% de los encuestados considera no requerir de tecnología para su actividad comercial, un porcentaje similar de empresarios considera necesaria la formación en comercio electrónico, el uso de redes sociales y la ampliación misma del acceso a internet.

A la pregunta ¿Qué tipo de necesidades tecnológicas considera que tiene frente a la eventual reactivación económica?, los encuestados respondieron que ninguna el 32,8%, las redes sociales el 31,2%, la formación y la capacitación en comercio electrónico el 30,9%, el acceso y/o cobertura de internet el 25,0%, en equipos informáticos el 20,7%, en página web comercial 17,1%, para pagos online el 7,5%. Fuente: Fuente (Cámara de comercio de Tunja, 2020)

10. MARCO DE INDAGACIÓN

Objetivo General:

Verificar si la página o sitio internet es parte integrante del establecimiento de comercio, que se cumple con los criterios de uniformidad, reiteración, publicidad y que no sea contraria a la ley para ser certificada como costumbre mercantil, estableciendo que en la regulación de los establecimientos de comercio y sus propiedades el portal web o sitio de internet sean considerados parte integrante de estos.

Objetivos específicos:

1. Identificar si existe normatividad y regulación en los establecimientos de comercio que vienen haciendo uso de portales web o sitios de internet como nueva modalidad de comercialización de sus productos o servicios.
2. Indagar en qué porcentaje los establecimientos de comercio de la región jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama tienen dentro de su actividad comercial el medio de portal web o sitio de internet para la comercialización de sus productos o servicios.
3. Establecer bajo qué criterios a los establecimientos de comercio que comercializan productos o servicios sean identificados e integrados a la nueva modalidad de transformación digital en la región jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama.
4. Evaluar que tanto los establecimientos de comercio han entrado en la modalidad de transformación digital o del comercio electrónico en la región jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama.
5. Verificar si la página o sitio internet es parte integrante del establecimiento de comercio, que se cumple con los criterios de uniformidad, reiteración, publicidad y que no sea contraria a la ley para ser certificada como costumbre mercantil, estableciendo que en la regulación de los establecimientos de comercio y sus propiedades el portal web o sitio de internet sean considerados parte integrante de estos y supere una calificación igual o superior al 70% en cada una de las variables de verificación ya citadas en el texto.

Metodología:

El proceso metodológico para investigación y certificación de la costumbremercantil se inició con la determinación de su viabilidad jurídica. En una siguiente fase se identificó las necesidades de información a través de la recolección de las bases de datos de los establecimientos de comercio que pertenecen a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama y que cumplieron con el objetivo de la verificación.

Para lo anterioren primer orden se le solicitó a la Cámara de Comercio de Duitama facilitar archivo base de datos de los establecimientos comerciales renovados en el año 2021.

La compilación de la información se realizo mediante una aplicación del tipo test encuesta personal que se aplicó a una muestra representativa del número total de los establecimientos de comercio.

Dominio geográfico: El test-cuestionario fue la herramienta metodológica mediante la cual se busco verificar si la practica estudiada reunía los requisitos exigidos por el código de comercio para que una costumbre mercantil sea validada: uniformidad, reiteración, obligatoriedad vigencia y publicidad entre otras. La metodología que adoptó la Cámara de Comercio de Duitama exigió que las preguntas relacionadas con los requisitos de la Costumbre Mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia), si arrojaran un porcentaje mínimo o superior al 70% de respuestas afirmativas. *Artículo 86 del Código de Comercio.*

Caracterización de la muestra:

Método de investigación: Muestreo Aleatorio Simple

Metodología utilizada: T e s t estructurado con aplicación personal.

Tamaño de población: Finita (Total Establecimientos Comerciales).

Población seleccionada: Promedio número de establecimientos comerciales.

El número universal poblacional de establecimientos de Comercio determinados para el estudio de verificación basados en la renovación 2021 ha sido de 7092 establecimientos. *Base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Duitama 2021.* Estableciendo el promedio de la muestra, se utiliza la fórmula estadística de población finita:

Parámetro	Insertar Valor
N	7.071
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	3,50%

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico llamado nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

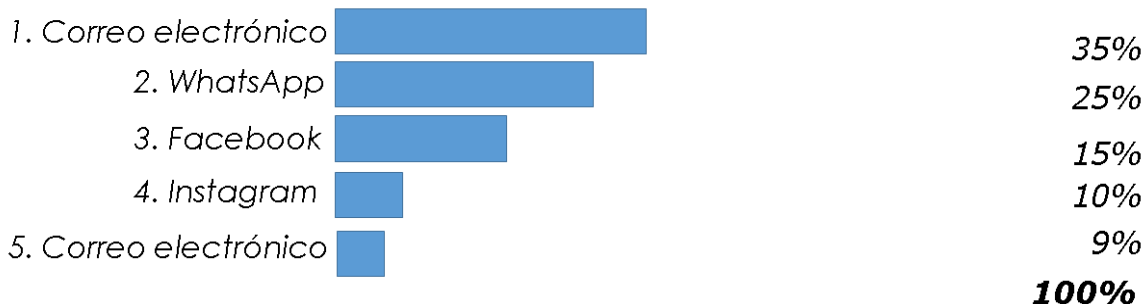
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n = 706 encuesta-entrevista

Periodo de recolección levantamiento de la información: septiembre, octubre, noviembre de 2021.

Gráfico 30. De las plataformas digitales cuál es la que más utiliza su establecimiento de comercio

1. ¿De las siguientes plataformas digitales cuál utiliza más en su establecimiento de comercio para su actividad mercantil?

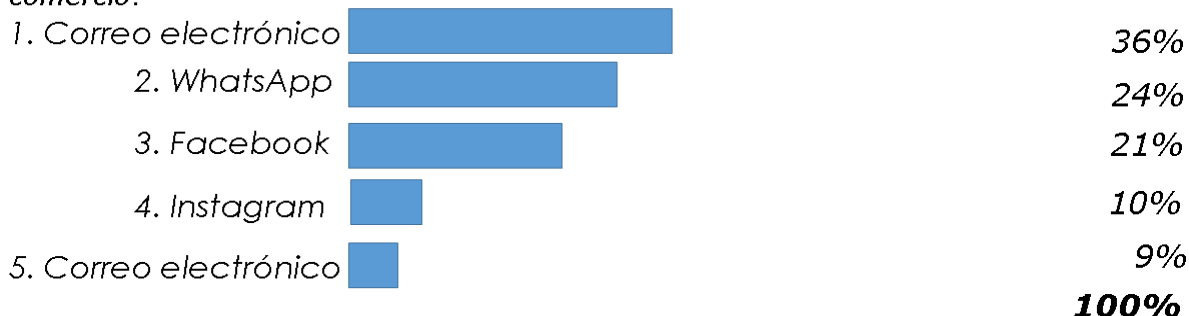


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Como se puede observar, para los establecimientos de comercio indagados en la región la plataforma virtual o sitio de internet que más utilizan es el Correo Electrónico Institucional, no es el de sentido a manera natural o personal, es el que directamente identifica al establecimiento de comercio con un 35%, siguiendo en su orden el WhatsApp con un 25%, en tercer lugar encontramos el Facebook con un 15%, la plataforma digital Instagram ocupa el cuarto lugar con un 10% y por último y no menos importante la Página Web con un 9%.

Gráfico 31. La plataforma digital o sitio de internet más encontrado el establecimiento de comercio

2. ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales es más encontrado su establecimiento de comercio?

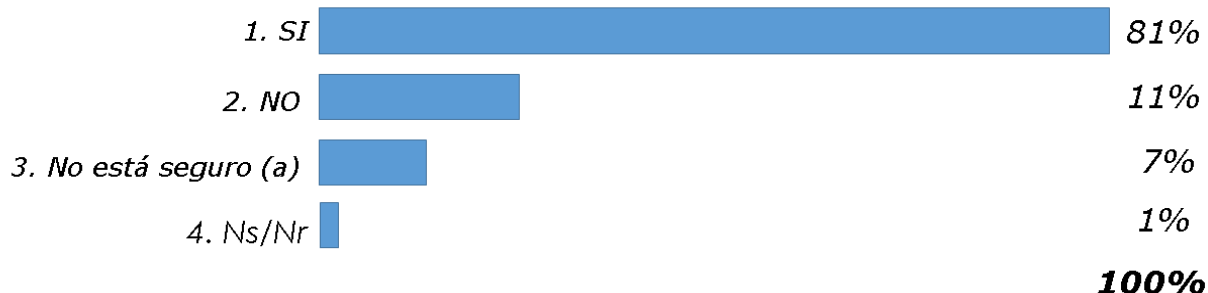


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

El resultado de esta pregunta, sigue siendo liderado por el Correo Electrónico Institucional con un 36%, después en segundo lugar encontramos nuevamente las redes sociales WhatsApp con un 24%, en tercer orden sigue prevaleciendo la red social Facebook con un 21%, la red social Instagram se destaca con 10% y por último la Página Web con un 9%.

Gráfico 32. La plataforma digital o sitio de internet está considerado en una posible negociación de compraventa del establecimiento de comercio

3. ¿En caso de poner en venta el establecimiento de comercio dentro de la negociación de venta estaría considerada la página web, la plataforma digital o sitio de internet?

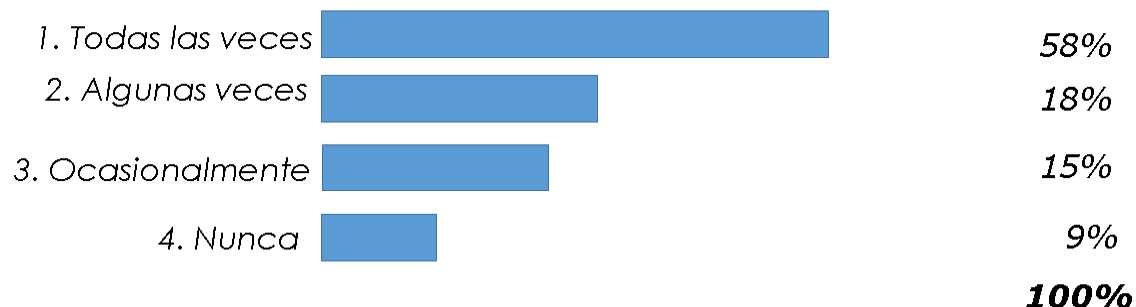


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Para la tercera pregunta que da respuesta al objetivo central de esta indagación, ya que el propietario del establecimiento de comercio considera con una respuesta casi unánime con un 81% en su afirmación positiva del Si que la página web, las plataformas digitales tanto de redes sociales como de portales o sitios de internet donde el mismo establecimiento esté registrado, inscrito o aparezca en ellos en una posible negociación de venta si se le va a considerar estos elementos dentro de su precio; solamente el 11% manifiesta que No lo considera, el 7% tiene indisición o no tiene seguridad y el 1% prefiere no responder a la pregunta dada.

Gráfico 33. Frecuencia de uso de la plataforma digital o sitio de internet con el establecimiento de comercio realiza marketing para sus productos o servicios

4. ¿Con qué frecuencia utiliza la página web, la plataforma digital o el sitio de internet para comercializar, promocionar, publicitar su establecimiento de comercio?

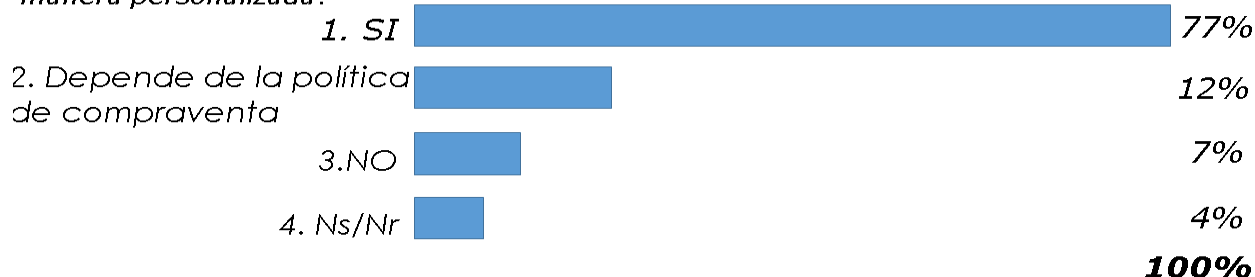


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Los establecimientos de comercio en un 58% Todas las Veces utilizan las plataformas digitales o sitios de internet para comercializar, promocionar, publicitar su establecimiento de comercio, le sigue en su orden algunas veces con el 18%, ocasionalmente el 15% y por último el extremo en el tiempo con nunca con el 9%.

Gráfico 34. Las condiciones de negociación del comprador virtual contra el comprador que hace la compra de manera tradicional o presencial

5. ¿Se le respeta al cliente o comprador las mismas condiciones de negociación de compra haciéndolo por la página web, plataforma digital o el sitio de internet que si lo hace de manera personalizada?

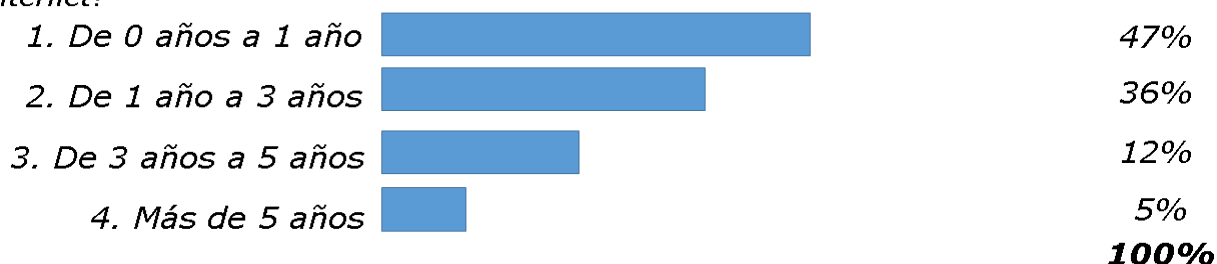


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

En un 77% es afirmativa la respuesta a que si se le respeta las condiciones de negociación en cuanto a la compra que hace un cliente o usuario independientemente de la forma que lo realiza sea en plataformas digitales, páginas o sitios de internet, le sigue en su orden con un 12% la condición que depende de la política de compraventa que hace referencia a la forma de pago y su modalidad si es de contado, crédito, plan separe, entrega inmediata o a un tiempo de espera, así como los términos de la garantía. Le sigue el no con el 7% y por último la respuesta del No sabe no responde con un 4%.

Gráfico 35. El tiempo que lleva el establecimiento de comercio utilizando la plataforma digital, página web o sitio de internet

6. ¿Desde hace cuánto tiempo para promocionar, publicitar, comercializar el establecimiento de comercio utiliza la página web, la plataforma digital o el sitio de internet?

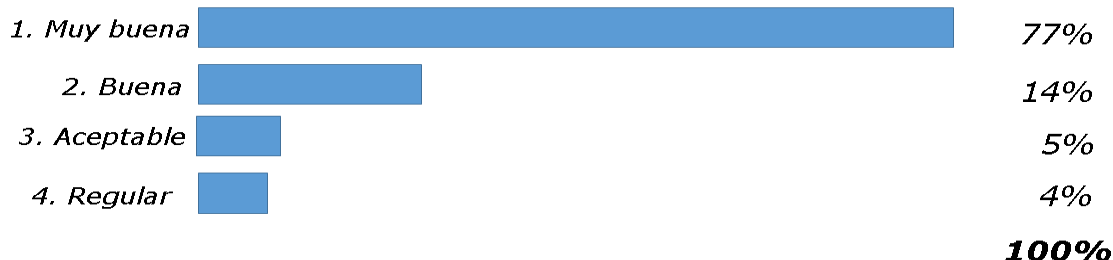


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

En esta indagación gráfica se evidencia que el tiempo en que un establecimiento de comercio está utilizando las plataformas digitales, página web o sitios de internet está entre 0 a 3 años mayormente, en primer lugar con un 47% tenemos que de 0 a 1 año vienen utilizando plataformas digitales, páginas web o sitios de internet, otros lo vienen haciendo en un rango de tiempo de 1 a 3 años con un 36%, seguidamente están los de 3 a 5 años con un 12% y los más antiguos de más de 5 años se destacan con 5%.

Gráfico 36. Rentabilidad para los establecimientos de comercio utilizando las plataformas digitales, página o sitios de internet

7. ¿Qué tan rentable y efectiva le ha resultado el uso de la página web, la plataforma digital o sitio de internet en la comercialización de su establecimiento de comercio?

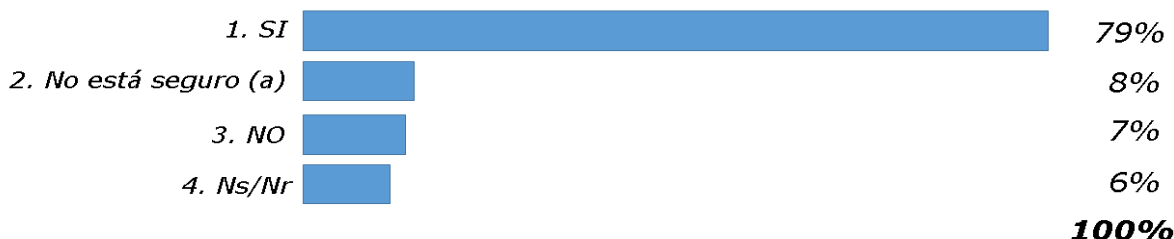


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Los establecimientos de comercio indagados en este estudio de verificación en un 77% han manifestando que si ha sido rentable con un calificativo de Muy Buena su rentabilidad desde el momento que ha incursionado su negocio en plataformas digitales, páginas web o sitios de internet, le sigue el calificativo de Buena con un 14% de los encuestados, en tercer lugar tenemos el calificativo de Aceptable con un 5% y por último ha quedado registrado en el porcentaje de tabulación con un 4% donde se destaca el calificativo de Regular.

Gráfico 37. La práctica comercial de que los establecimientos de comercio utilicen y comercialicen a través de plataformas digitales, páginas o sitios de internet conocida en la región

8. ¿Cree usted que la práctica comercial que los establecimientos de comercio integran la página web, la plataforma digital o sitio de internet para comercializar, publicitar o promocionar es conocida en la región?

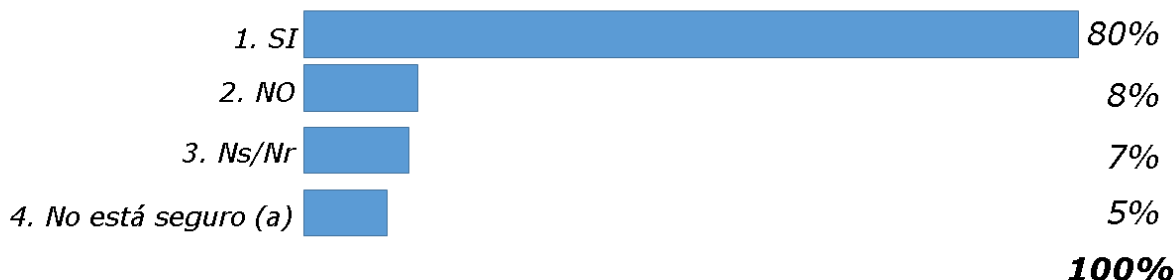


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Para esta indagación el Si como la respuesta afirmativa obtuvo un 79% que lo destaca como el más alto, que permite determinar que prácticamente es un hecho que los propietarios de los establecimientos de comercio si consideran conocer que el utilizar plataformas digitales, páginas o sitios de internet es una práctica comercial que se conoce en esta región, le sigue en escala de respuesta con un 8% la variable No estar Seguro (a) y las variables de respuesta No con un 7% y No sabe y No responden se han repartido cada una el 6%.

Gráfico 38. Se le respeta el derecho de reclamar devolución del dinero en su compra si ha utilizado el medio de la plataforma digital, página o sitio de internet

9. ¿En caso de que un cliente o comprador se retracte en la negociación de compra de un producto o prestación de un servicio hecha en la página web, plataforma digital o sitio de internet se le hace devolución del dinero?

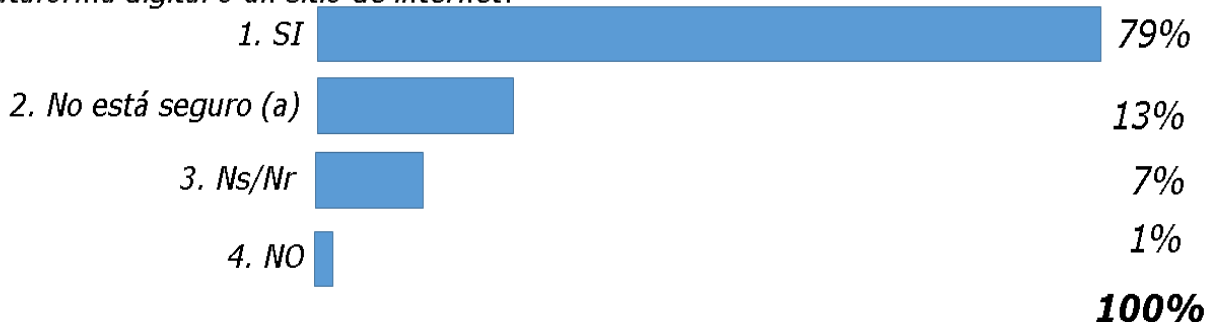


Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

Con un 80% la respuesta destacada es el Si, prácticamente independientemente del medio que un cliente o usuario denominado comprador utilice como es el caso de la plataforma digital, página o sitio de internet se le respeta el derecho de devolución de su dinero, seguidamente esta con un 8% la respuesta del No y las variables de respuesta del No sabe no responde con un 7% y No está seguro (a) del 5%.

Gráfico 39. Es necesario que el establecimiento de comercio en sus bienes de propiedad tenga plataforma digital, página o sitios de internet

10. ¿Cree usted que todo establecimiento de comercio para su comercialización, publicidad, promoción, imagen corporativa, se hace necesario que tenga página web, plataforma digital o un sitio de internet?



Fuente: Estudio de verificación. CCD.2021

El 79% de los encuestados si considera necesario que el establecimiento de comercio tenga dentro de su actividad mercantil el tener plataforma digital, página web o sitio de internet para su comercialización de venta de productos y prestación de servicios. Le sigue con un 13% los que No están seguros, el 7% corresponde a los que No lo saben o No responden y por último con el 1% lo que manifestaron la respuesta No es necesario.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE VERIFICACIÓN

REQUISITOS	PORCENTAJES RESPUESTAS AFIRMATIVAS (%)	RANGO DE REFERENCIA (%)	CUMPLE
INTRODUCTORIA	79,25%	70%	SI
UNIFORMIDAD	80%	70%	SI
REITERACIÓN	80,25%	70%	SI
VIGENCIA	79%	70%	SI
PUBLICIDAD	79%	70%	SI
OBLIGATORIEDAD	79%	70%	SI

TODOS LOS CRITERIOS adoptados en la metodología SI arrojan un promedio porcentual superior al 70%, por lo que se concluye que, SI EXISTE COSTUMBRE MERCANTIL, según el estudio de verificación SI LA PÁGINA O SITIO DE INTERNET SE LE CONSIDERE COMO PARTE INTEGRANTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

