

---

# Análisis del e-commerce en la República de Panamá

Néstor Romero Ramos<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Director de Mercadeo Digital y Programas Virtuales Quality Leadership University

\*Autor para correspondencia. E-mail: [nromero@qlu.ac.pa](mailto:nromero@qlu.ac.pa)

Recibido: 6 de junio de 2019

Aceptado: 11 de julio de 2019

---

## Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar la situación del comercio electrónico en la República de Panamá, de manera que podamos comprender tanto el nivel de penetración entre los consumidores, como además las razones que llevan a una importante inclinación a la compra en línea hacia portales en Internet en el extranjero y no tanto en negocios locales.

Para esta investigación, se recolectaron datos e información a través de más de 600 encuestas dirigidas a consumidores y empresarios panameños, además de la observación directa de 50 tiendas online del país, para los que se analizaron un total de 20 factores vinculados con el e-commerce en cada una de estas tiendas.

Dentro de los principales resultados obtenidos en esta investigación, se determinó que el 71.8% de la población encuestada compra a través de internet al menos una vez al mes, pero de ellos sólo el 29.7% lo hace a través de tiendas en línea locales, frente al 87.3% que lo hacen en tiendas fuera del país. Las ventajas percibidas por el comercio electrónico se concentraban en la accesibilidad a cualquier hora del día, la comodidad, la variedad de productos y el precio. Como contraparte, la población encuestada reconoció como limitantes a la hora de comprar en comercios electrónicos de Panamá la falta de confianza en los métodos de pago, las condiciones de garantía y devolución de productos.

Esta investigación demuestra que el uso del comercio electrónico por parte del consumidor panameño se encuentra muy extendido, pero muy poco se realiza a través de tiendas en línea locales. Las razones observadas para dicha divergencia no sólo son de índole operativa y de confianza, sino también por limitantes técnicos. Pero dichas razones que alegan los consumidores respecto al comercio en línea nacional, parecen no ser comprendidas con claridad por parte del empresariado.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, tienda en línea, compra en línea, Internet, Panamá.

## Abstract

The purpose of this research was to analyze the situation of e-commerce in the Republic of Panama, so that we can understand both the level of consumer penetration, as well as the reasons that lead to a significant inclination to buy from Online portals abroad and not so much from local ones.

For this research, data and information were collected through more than 600 surveys aimed at Panamanian consumers and entrepreneurs, in addition to the direct observation of 50 Online stores in the country, for which a total of 20 factors linked to e-commerce in each of these stores were analyzed.

Among the main results obtained in this research, it was determined that 71.8% of the surveyed population buys through the internet at least once a month, but of those people only 29.7% do so through local Online stores, compared to 87.3% who do so in Online shops outside of the country. The perceived advantages of e-commerce were related to accessibility at any time of the day, comfort, variety of products and price. On the other hand, the surveyed population recognized the time constraints to buy in electronic stores of Panama, as well as the lack of trust in payment methods, warranty conditions, and product return policies as limiting factors.

This research shows that the use of e-commerce by the Panamanian consumer is widespread, but very little of it is done through local Online stores. The reasons for such a divergence are not only related to operational and trust-related matters, but also to technical constraints. However, those reasons that consumers claim with regard to domestic Online commerce do not appear to be clearly understood by the local Online store owners.

**Key words:** e-Commerce, online store, purchase online, Internet, Panama.

## 1 Introducción

El auge de los avances tecnológicos en el mundo actual acelerado en el que vivimos, de los que los países en vías de desarrollo no se han librado, ha hecho florecer los negocios online de manera rápida por las enormes ventajas que ofrecen. Pero no todos los negocios han sido conscientes de estos hechos, ni han sabido adaptarse a los nuevos desafíos y oportunidades que están surgiendo, no sólo a nivel nacional sino internacional. El uso del Internet puede ayudar en los nuevos modelos de negocio digitales a abaratar costos, eliminar intermediarios, aportar mayor información, aumentar mercados objetivos y estar disponibles en cualquier momento.

En cuanto a la definición conceptual, el e-Commerce puede definirse como el conjunto de actividades comerciales realizadas con el uso de las TIC empleadas en Internet y en WorldWideWeb. De acuerdo a Gutiérrez (2015) el e-Commerce puede considerarse como la transformación de los procesos comerciales claves mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

El comercio electrónico se define operacionalmente como el conjunto de acciones o actuaciones que perfeccionan los procesos de intercambio, así como la negociación de bienes y servicios a través de plataformas tecnológicas de las empresas vinculadas al sector privado. Las actividades comerciales en la República de Panamá pudieran estar experimentando un conglomerado de intervenciones con relación a las transacciones a través de medios electrónicos, y se observa un conjunto de escenarios complejos donde este tipo de intercambios pudieran favorecer o desfavorecer, según el caso, las relaciones comerciales en el contexto económico, así como también afectar a las oportunidades de progreso en términos estratégicos y mercantiles para las empresas.

La brecha que existe entre los negocios tradicionales y aquellos que ofrecen soluciones de comercio electrónico, es mayor en Latinoamérica que en otras regiones del mundo, como Europa o Norteamérica (Larsson, 2016), siendo la situación en Panamá más grave aún que en los grandes países de la región, de manera que a pesar del desarrollo económico del país, nos

encontramos en el puesto noveno entre los países latinoamericanos en uso del comercio electrónico por parte de los consumidores y en el puesto número 68 a nivel mundial (UNCTAD, 2016).

Además, se observa en Panamá una importante inclinación a la compra en línea hacia portales en internet situados en otros países, fundamentalmente Estados Unidos, cuyas causas podrían apuntar a la cultura particular de compra entre los consumidores, al nivel de precios, al escaso nivel de transformación digital de las empresas, a la confianza en los métodos de pago, a las condiciones de garantía y devolución, o incluso a los problemas de logística interna y entrega en el país.

Por ello, se requiere analizar cuál es el grado de penetración del comercio electrónico en los negocios de Panamá, qué sectores económicos son aquellos donde la adaptación se ha producido de manera más temprana e intensa, y qué condiciones específicas posee el comercio electrónico que explique el comportamiento actual del consumidor panameño.

En cuanto a los antecedentes, no existe abundante bibliografía en la que se estudie el uso del comercio electrónico en Panamá, y menos aún existen investigaciones de corte cualitativo o cuantitativo en ésta área. Se cuenta, sin embargo, con investigaciones como las de Stella (2003), titulada “El e-Commerce a nivel internacional, algunos casos”, donde la autora expone sus perspectivas sobre el fenómeno del e-Commerce, hasta donde ha sido su alcance, prerrogativas, los escenarios que han suscitado para los países del tercer mundo o vías de desarrollo, haciendo de igual forma un guiño tanto a las circunstancias generadas por este, como a los aspectos perjudiciales que pudieran sostenerse alrededor del e-Commerce.

Se consideró el trabajo investigativo elaborado por Gutiérrez (2005), titulado “Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso, Boyacá, en Colombia”, para la revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Dicho artículo arbitrado fuera el vehículo para que el autor ofreciera los hallazgos generados por su labor como investigador con relación al rol determinante que para bien o para mal, según él, imponía el e-Commerce como plataforma intangible para las transacciones comerciales en los países de la periferia.

Puetate (2011), en “El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”, publicado como trabajo investigativo en el repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE), Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), en la ciudad de Tulcán, Ecuador, expone desde su perspectiva el alcance e impacto que fenómenos como el comercio electrónico ha ejercido sobre las pequeñas y medianas empresas, limitando su eje geográfico a la ciudad de Tulcán, provincia ecuatoriana, en el país de origen de la misma escritora.

Esta propuesta de investigación persigue analizar al e-Commerce como fenómeno emergente en Panamá, así como también evaluar su alcance con relación a las circunstancias reales del sector comercial, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades dada su ubicación estratégica en medio del continente americano, su situación privilegiada en cuanto a logística, la gran diversidad de productos en almacenamiento y tránsito, sobre todo en la Zona Libre de Colón, el desarrollo y seguridad del sector bancario, además de la enorme especialización en el sector servicios, teniendo así diversas ventanas que le pudieran permitir ofrecer una perspectiva pluripolar y multicéntrica con atención al comportamiento humano y el impacto que las tecnologías blandas ofrecen a las transacciones comerciales en mayor o menor rango.

## 2 Materiales y Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se diseñaron dos instrumentos diferentes, en formato de encuesta, con el objetivo de recabar los resultados. Las encuestas, una dirigida al consumidor bajo e-commerce y la otra dirigida a empresarios del país, aportaron la mayor fuente de información para este estudio.

Para el caso del primer instrumento la muestra fue integrada por consumidores residentes en Panamá (preferiblemente aquellos que disponían de acceso a Internet o con alguna experiencia en compras en línea) y en el caso del segundo instrumento, la muestra estuvo integrada por representantes de las empresas privadas en Panamá, que aprovechan para el momento del estudio o deseaban aprovechar en el futuro el comercio electrónico como estrategia para promover el desarrollo económico en sus empresas.

Como elemento esencial en la fase de trabajo de campo, las encuestas a los dos grupos seleccionados tanto de consumidores como de empresarios, se completaron con las notas relativas a la experiencia profesional del investigador en los últimos años. Se compararon los resultados arrojados por cada instrumento en las encuestas, con la información recogida por dichas notas de campo.

Para el presente estudio de investigación, se definieron una serie de elementos cuantitativos, como referencias experienciales de los consumidores como clientela directa e indirecta de los e-commerce activos en Panamá, referencias de los limitantes encontrados por los empresarios en el comercio electrónico de Panamá, niveles de satisfacción de los ya clientes, los beneficios observados del e-commerce como herramienta estratégica para el desarrollo económico de las empresas privadas, estado técnico y funcional de las plataformas de comercio electrónico en Panamá.

Un total de 594 personas respondieron a los dos instrumentos. La encuesta dirigida a los consumidores finales, dentro de un universo correspondiente usuarios incluidos en bases de datos de egresados de Quality Leadership University en distintos programas y otra serie de base de datos, consiguió unos resultados de 369 respuestas a una serie de preguntas:

- ¿Con qué frecuencia compra online?
- ¿Puede mencionar qué plataformas ha usado alguna vez para alguna compra electrónica?
- ¿Cuáles cree que son las ventajas del comercio electrónico para los clientes?
- ¿Cuáles cree que son los limitantes del comercio electrónico que sufre la empresa en Panamá?
- ¿Qué forma de pago suele utilizar en las compras online?

Esta encuesta tenía como finalidad comprender las costumbres de compra online de los consumidores panameños, y además se preguntaba el sexo y la edad del encuestado, el instrumento fue enviado a distintos medios digitales en diferentes momentos del mes de febrero de 2018.

La segunda encuesta fue diligenciada por empresarios y directivo pertenecientes a la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, principal agrupación de empresarios del país, cuya base de datos incluye muy distintos gremios profesionales y tamaños de empresas, de manera que 225 personas lograron completar el instrumento, el cual incluía una serie de preguntas mostradas a continuación:

- ¿A qué sector pertenece su empresa?
- ¿Su empresa tiene una página web vigente?
- ¿Realiza ventas a través de Internet?
- ¿Cuenta, su empresa, con un sistema para recibir pagos online?

- En caso de que su empresa no cuente con una plataforma de comercio electrónico, ¿estaría dispuesto a implementarla?
- ¿Qué ventajas, considera usted, puede tener el comercio electrónico para su empresa?
- ¿Cuáles, considera que son los limitantes para implementar el comercio electrónico en la empresa en Panamá?

Esa encuesta tenía como finalidad detectar en primer lugar el estado de las distintas empresas en cuanto a presencia en comercio electrónico, y por otro comprender las ventajas y limitantes que dichos empresarios observaban en el comercio electrónico. Dicha encuesta fue enviada por el email masivo de la entidad, en varios envíos durante el mes de febrero y marzo de 2018.

Desde la perspectiva meramente cuantitativa, se aspira evaluar las plataformas de e-Commerce ya existentes en la República de Panamá, desde el punto de vista técnico y operativo. En este caso se abordó desde tablas porcentuales y/o numéricas generadas por el investigador, exhibiendo parámetros lógicos reales sobre las condiciones y características objetivas de las estructuras electrónicas abordadas con respecto a los siguientes indicadores. Se recurrió a la observación directa de 50 tiendas online del país, por parte del propio investigador, en cuyo trabajo de campo se analizaron un total de 20 factores que ayudaron a comprender la situación del sector no a nivel comportamental, sino tecnológico o funcional, y que se resumen en:

- Sector del mercado
- CMS utilizado
- ¿Es responsive el website?
- ¿Posee blog?
- ¿Qué redes sociales trabaja la marca?
- ¿Posee metatags optimizados?
- ¿Posee contenido alternativo en las imágenes?
- ¿Adaptado a Schema y Opengraph?
- ¿Adaptado a tecnología AMP?
- ¿Posee sitemap XML?
- ¿Posee aviso legal?
- Idioma del e-commerce
- ¿Posee atención por WhatsApp?
- ¿Posee atención por teléfono?
- ¿Posee App?
- ¿Los gastos de envío están definidos antes de confirmar el carrito de comp
- Se puede iniciar el registro directo de alguna manera
- ¿Posee área de cupones de descuento?
- La venta se realiza geográficamente a nivel local, nacional o internacional
- ¿Qué forma de pago posee?

El trabajo de campo en esta fase se realizó durante el mes de febrero de 2018. En esta etapa del proyecto se aseguró el rigor de la investigación teniendo en cuenta los criterios de suficiencia y adecuación de los datos. La cantidad de datos recogidos ha sido de 594 encuestas, para una población estimada en Panamá para 2017 de 4.098.000 habitantes, se estima un nivel de confianza aproximado de 95% y un margen de error del 5%.

En cuanto a las plataformas de comercio electrónico seleccionadas para el trabajo de campo, un total de 50, se considera que también fue suficiente la población seleccionada, debido a que era ya extremadamente difícil localizar más plataformas, de manera que prácticamente se garantizaba que se había agotado la población a analizar.

### 3 Resultados

Dentro de los principales resultados obtenidos en la primera fase de la investigación y en la que se exploró una población de mayor tamaño, la correspondiente a los consumidores, se determinó que el 71.8% de la población encuestada compra a través de internet al menos una vez al mes, pero de ellos sólo el 29.7% lo hace a través de tiendas en línea locales, frente al 87.3% que lo hacen en tiendas fuera del país. La compra de aplicaciones móviles y juegos (30.3%) o de software y productos descargables (27.2%) tampoco alcanzaban al tercio de la población encuestada, como en el caso de los negocios locales.

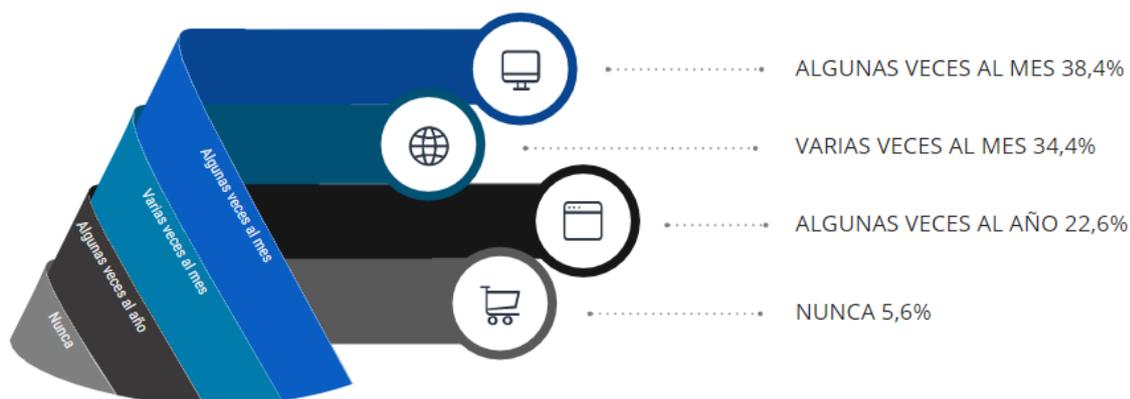


Fig 1. Frecuencia de compra online.

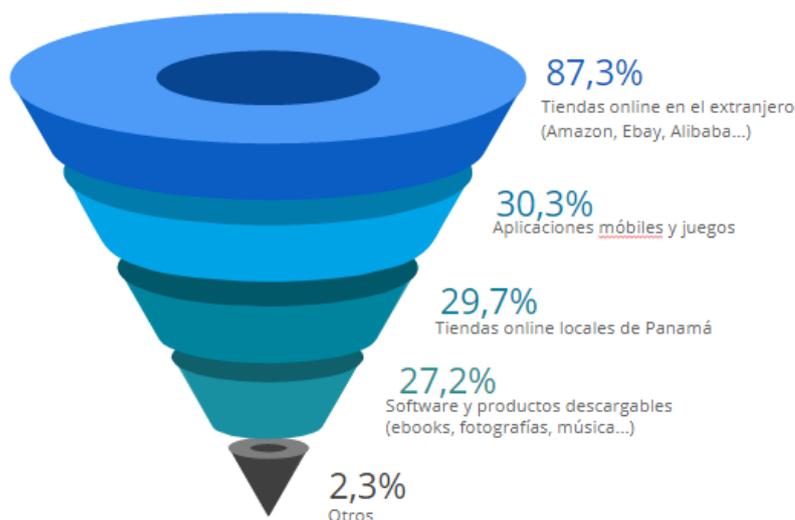


Fig 2. Plataformas usadas en la compra online.

Por otra parte, el 70.9% de la población estudiada valoró la ventaja del comercio electrónico respecto a la accesibilidad a cualquier hora del día, el 67.5% la comodidad, el 63.5% la variedad de productos y el 62.2% el precio. Como contraparte, el 58.8% de la población reconoció que un limitante a la hora de comprar en comercios electrónicos de Panamá es la falta de confianza en los métodos de pago, seguido de un 51.1% que argumentaba que eran las condiciones de garantía y devolución de productos, y un 43.3% que declaraba que era por la falta de información en las webs.

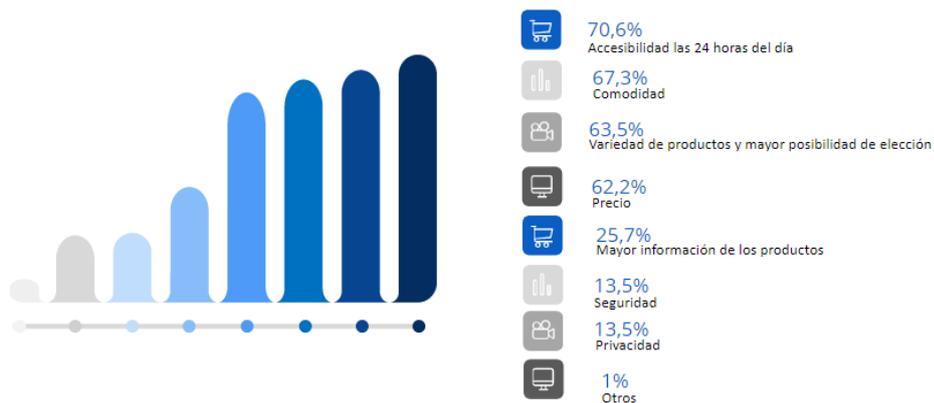


Fig 3. Ventajas de comprar online.

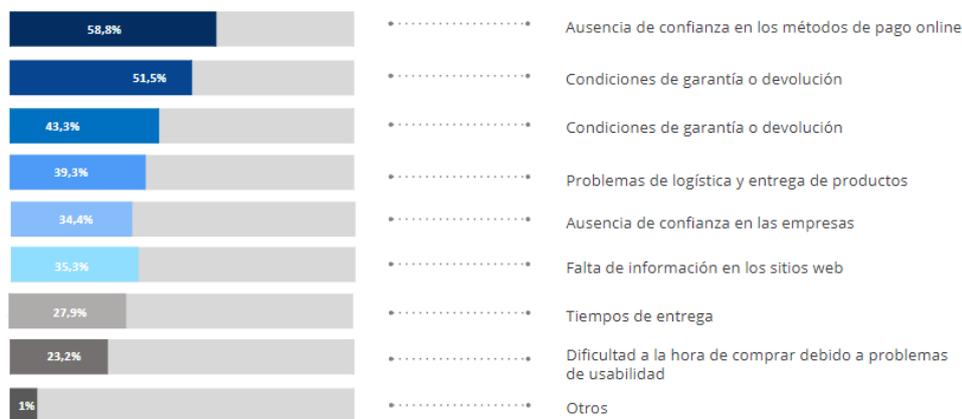


Fig 4. Limitantes observadas de comprar online en comercios panameños.

Respecto a la forma de pago utilizada normalmente, el 89.2% manifestó que era pago con tarjeta de crédito o débito, el 30.7% lo hacía mediante sistemas de pago no bancarios bajo registro (Paypal, PayU Latam, Stripe...), pero menos de un 15% lo hacían mediante pago a contrareembolso en domicilio o tienda, o por transferencia bancaria.

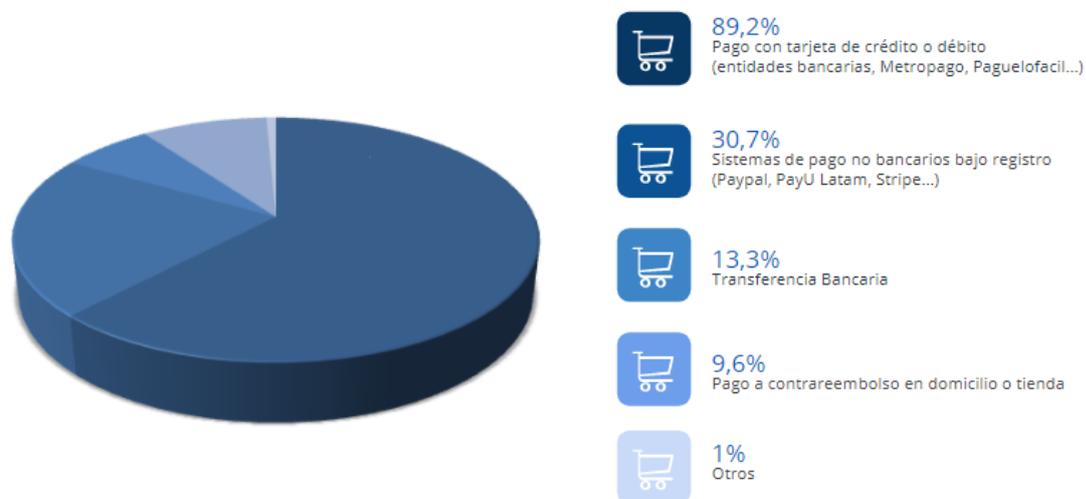


Fig 5. Formas de pago en comercio electrónico.

Dentro de los principales resultados obtenidos en la segunda fase de la investigación y en la que se exploró la población correspondiente a los empresarios o directivos, se determina que el 92.50% de las empresas encuestadas poseen sitio web, pero sólo el 12.5% venden por medios digitales regularmente y sólo el 33.75% poseen un sistema para recibir pagos online. Como algo bastante positivo hacia el sector, el 76.36% de los encuestados que no aprovechan el comercio electrónico actualmente en sus empresas, estarían dispuestos a implementarlo.

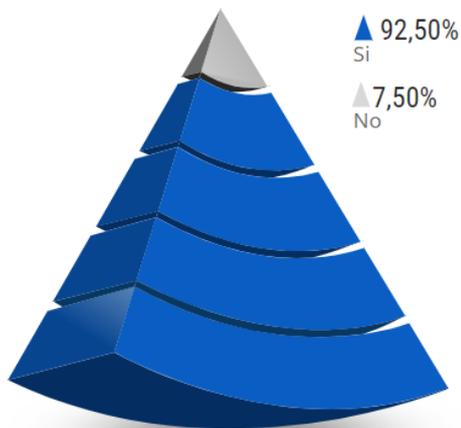


Fig 6. Empresas con página web existente.

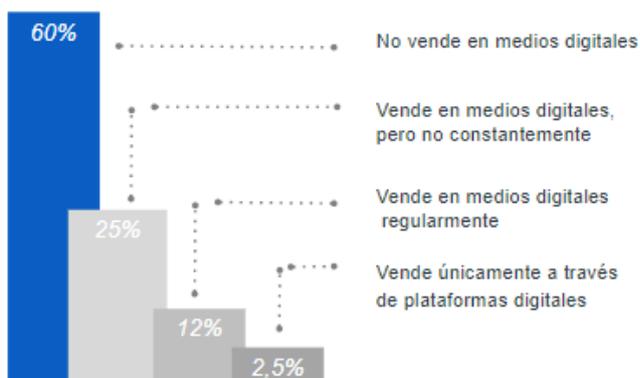


Fig 7. Venta a través de medios digitales.

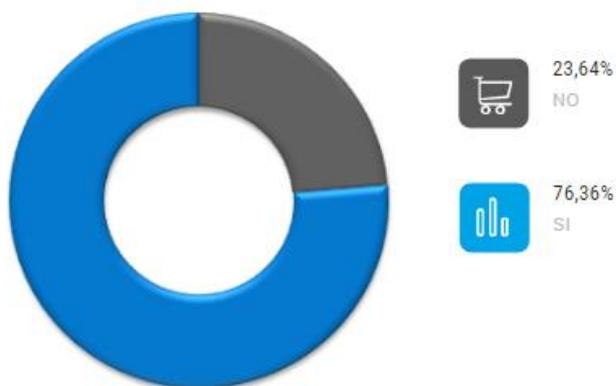


Fig 8. Empresas con interés en implementar una plataforma de comercio electrónico, si no la posee en la actualidad.

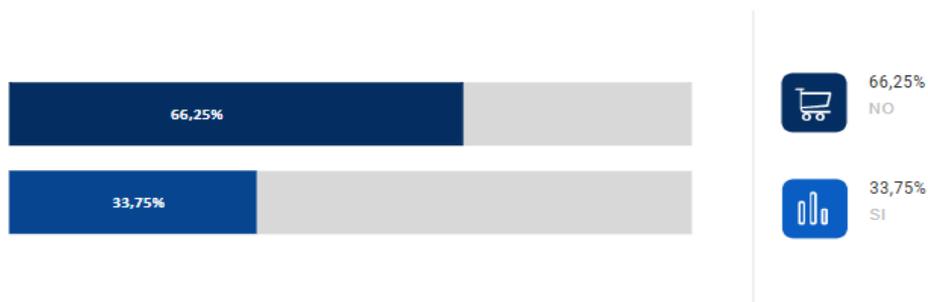


Fig 9. Sistema para recibir pagos online.

Sobre las ventajas del comercio electrónico que observan dichos directivos y empresarios, destaca con un 62.5% la de llegar a un mayor número de clientes, seguidas del incremento en ventas, facilidad para aportar información adicional, optimización del tiempo o superación de barreras geográficas.



Fig 10. Ventajas del comercio electrónico para el empresario.

Respecto a los limitantes que observan los empresarios y directivos a la hora de implementar el comercio electrónico, reconocen con un 55.0% la falta de asesoramiento en el área, seguido de los costos de implementación y dificultades que ofrecen las instituciones bancarias respecto a los medios de pago.

## Limitantes del comercio electrónico en Panamá



Fig 11. Limitantes del comercio electrónico según los empresarios.

Dentro de los principales resultados obtenidos en la última fase de la investigación, en la que se recurrió a la observación directa de 50 tiendas online del país, se encuentra aquel vinculado con

los sectores económicos más involucrados en la transformación digital hacia el comercio electrónico, siendo el sector de los productos tecnológicos el líder con diferencia (38.10%), seguido por textil y calzado (26.19%), y de forma más tímida alimentación y bebida (9.52%), o envío de compras online (9.52%).

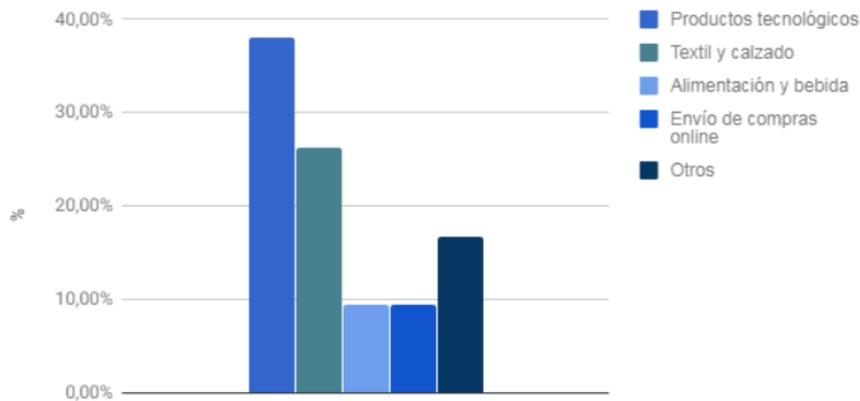


Fig 12. Sector económico de las empresas analizadas.

Respecto al desarrollo tecnológico más empleado en los comercios electrónicos en Panamá, resulta que el desarrollo a medida es el más frecuente (19.5%), seguidos de gestores de contenidos web (CMS) como WordPress (16.67%), Prestashop (11.90%) y Magento (11.90%).

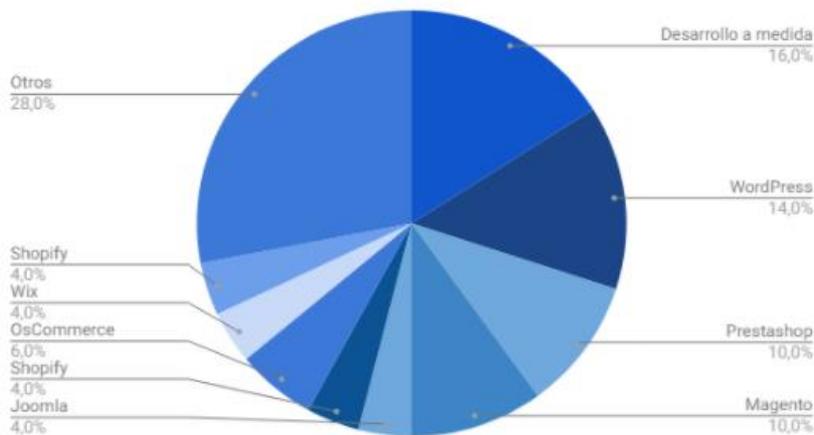


Fig 13. CMS utilizado por los comercios locales.

En cuanto a la adaptación del website a dispositivos móviles, el 28.57% de las webs analizadas aún no están completamente adaptadas, situación dramática no sólo a nivel de experiencia del usuario, sino incluso por la menor facilidad para posicionar en buscadores.

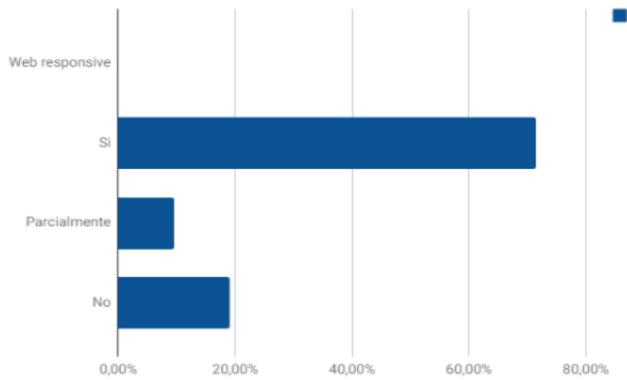


Fig 14. Adaptación a tecnología móvil de los comercios analizados.

Más de la mitad de los comercios electrónicos analizados (54.76%) no poseen una zona dedicada al blog. La creación de contenidos de calidad a través de artículos específicos del área comercial en la que estamos trabajando, es actualmente una de las mejores formas para atraer usuarios y potenciales clientes.

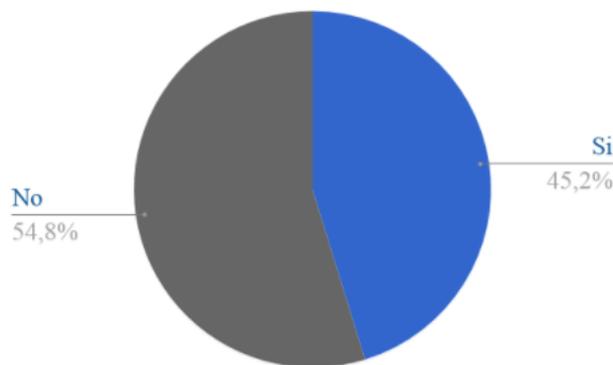


Fig 15. Presencia de blog en comercios analizados.

Con respecto a las redes sociales más empleadas entorno a los comercios en línea, son en este orden Facebook (83.33%), Instagram (69.05%), Twitter (57.14%), seguidas muy de lejos por Youtube, Google+ y Pinterest. Es reconocida la enorme importancia que tienen las redes sociales en el mundo actual, no sólo para originar tráfico y visitas a nuestro sitio web, sino para inspirar confianza entorno a la marca, crear conversación o incluso realizar servicios de atención al cliente de manera muy directa.

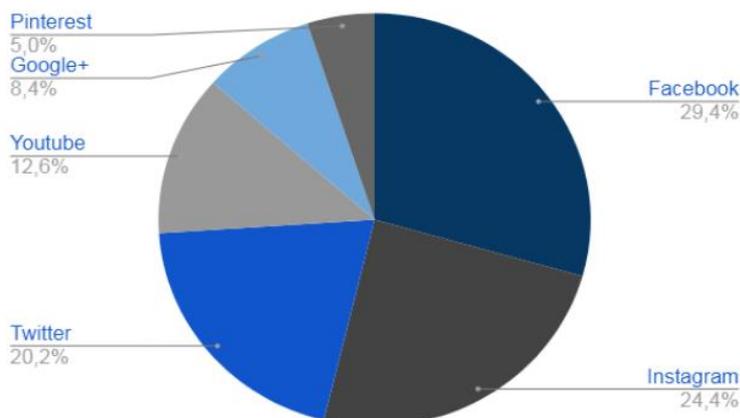


Fig 16. Redes sociales utilizadas por comercios analizados.

En el apartado vinculado a la adaptación del sitio web a los buscadores, el nivel resultante es bastante deficiente, de manera que son muy pocas las webs que poseen metaetiquetas web optimizadas (16.67%), contenidos alternativos en las imágenes (14.29%) tan importante para navegantes invidentes, formatos Schema u Opengraph (21.43%), sitemap XML (26.19%), o lo más preocupante, ninguna se beneficia aún de la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages por sus siglas en inglés).

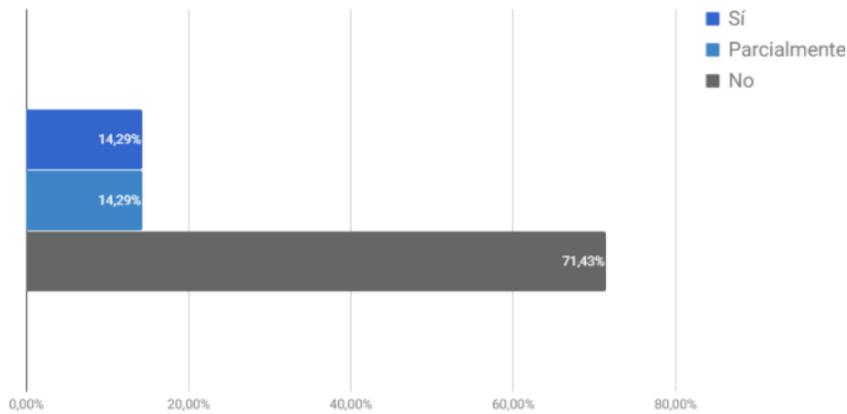


Fig 17. Contenido alternativo en imágenes de los comercios analizados.

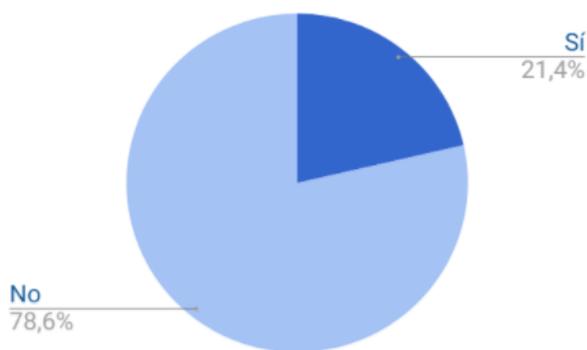


Fig 18. Formatos Schema u Opengraph utilizados por comercios analizados.

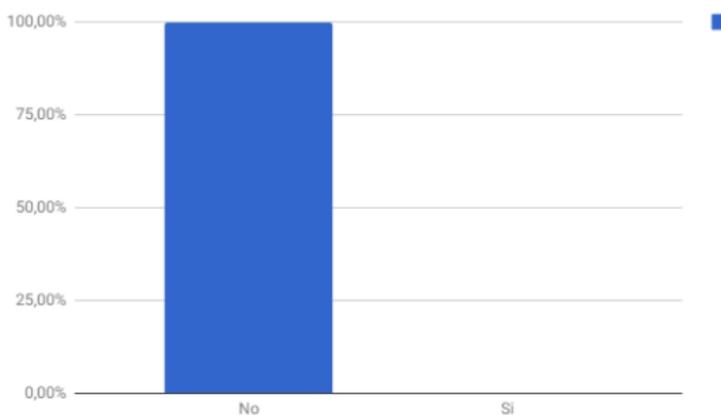


Fig 19. Tecnología AMP utilizada por comercios analizados.

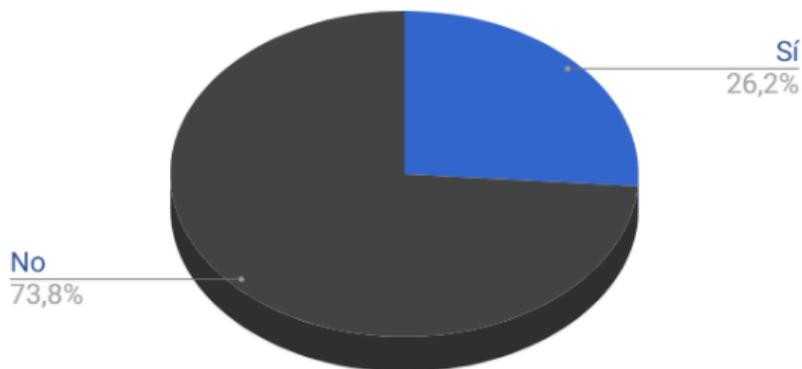


Fig 20. Sitemap XML presentes en comercios analizados.

En cuanto al aviso legal en la mayoría de los casos no es fácilmente accesible (71.43%), ni los gastos de envío están definidos antes de confirmar el carrito de compra (64.29%). La forma de pago más habitual es la del pago con tarjeta de crédito o débito (90.48%), sistemas de pago no bancarios como Paypal (30.95%), siendo la transferencia bancaria muy baja en disponibilidad.

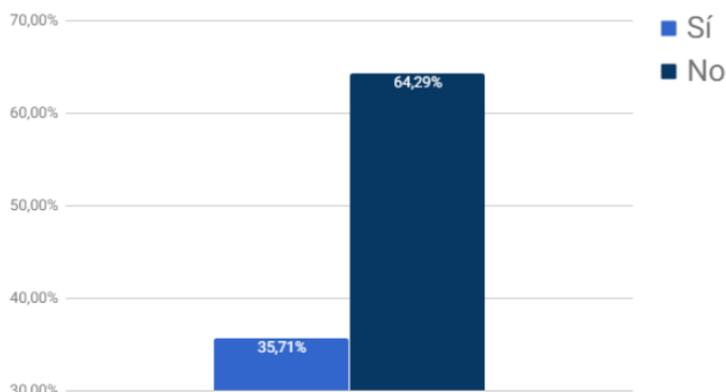


Fig 21. Gastos de envío definidos antes de confirmar el carrito de compra en comercios analizados.

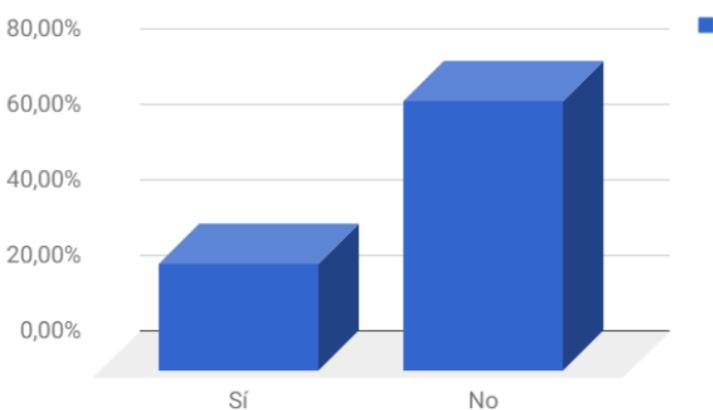


Fig 22. Presencia de aviso legal en comercios analizados.

La mayoría de los comercios electrónicos poseen atención telefónica (85.71%) pero muy pocas a través de la conocida aplicación WhatsApp (23.81%). Sólo el 14.29% de los comercios analizados poseen App móvil en Android o iOS.

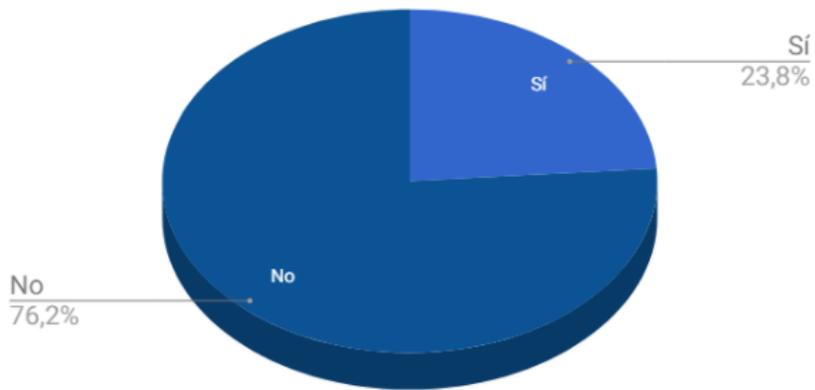


Fig 23. Presencia de atención vía WhatsApp en comercios analizados.

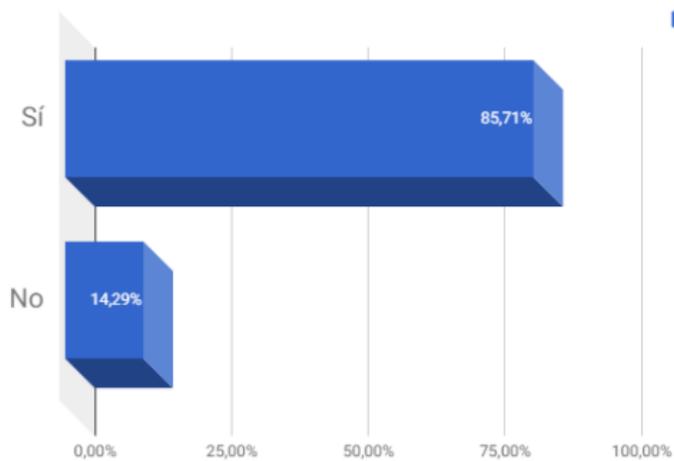


Fig 24. Presencia de atención vía teléfono en comercios analizados.

El registro en la mayor parte de las ocasiones se realiza con la manera clásica, y muy pocos lo hacen por sesión de invitado, Google o Facebook.

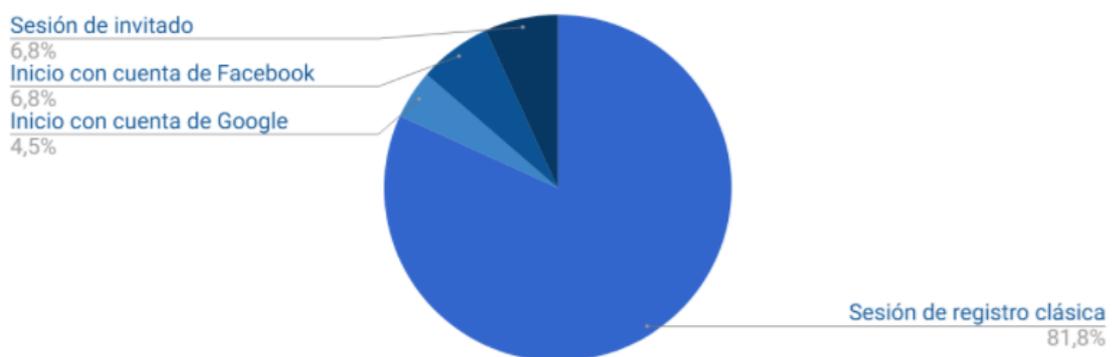


Fig 25. Forma de registro en comercios analizados.

Por último, el inglés es muy poco utilizado como idioma adicional al español en los distintos comercios (14.29%) y la mayor parte del alcance es a nivel nacional (78.57%) y poco a nivel internacional (14.29%).

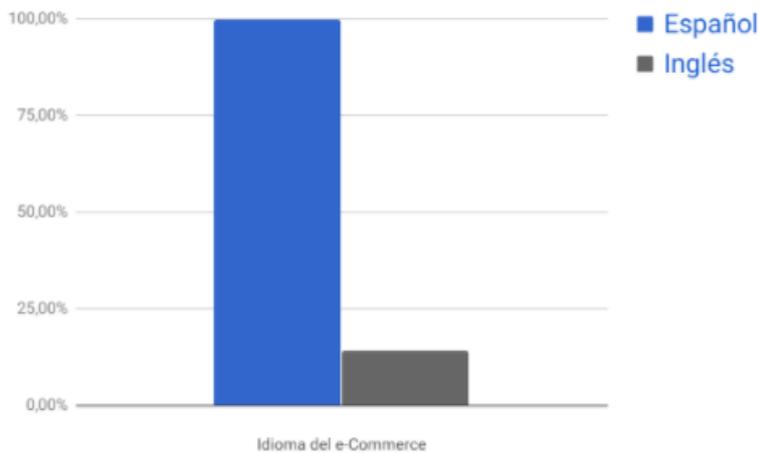


Fig 26. Idiomas en comercios analizados.

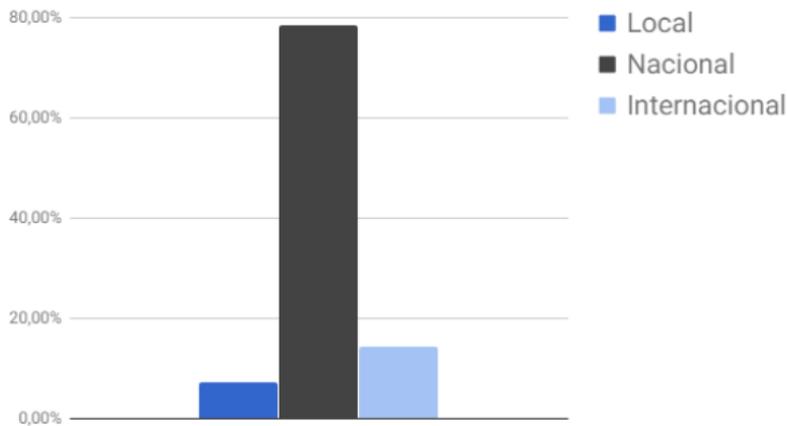


Fig 27. Alcance geográfico en comercios analizados.

#### 4 Discusión y Conclusiones

Analizando todos los resultados de las dos encuestas y del análisis de campo en el ecosistema de comercios electrónicos en el país, podemos concluir que el uso del comercio electrónico por parte del consumidor panameño se encuentra muy extendido, pero muy poco a través de tiendas en línea locales. Ese divorcio entre el alto consumo orientado a comercios electrónicos en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos, y el bajo nivel de consumo en comercios locales, se explica por la falta de confianza en los métodos de pago, las condiciones de garantía y devolución de productos, o la falta de información en las webs, fundamentalmente.

Los limitantes y resistencia encontrados por el usuario hacia los comercios locales deberían superarse para conseguir a futuro un correcto desarrollo del consumo en comercio en línea local frente al internacional, aprovechando la ya familiaridad del comercio electrónico entre la población panameña, que encuentra grandes ventajas al e-commerce como la accesibilidad a cualquier hora del día, la comodidad, la variedad de productos y el precio.

El esfuerzo por parte de las empresas locales no sólo debe ir a cubrir las anteriores deficiencias, sino mejorar la calidad tecnológica de sus plataformas (adaptación a buscadores y usabilidad,

formas de pago, información existente en la web, métodos de contacto, ámbito geográfico e idiomas), aprovechando que la gran mayoría de las empresas encuestadas son conscientes de la importancia del comercio electrónico y estarían dispuestas a implementarlo por sus grandes ventajas y oportunidades.

Finalmente, al no disponerse de datos específicos del universo en el país, se pretendió alcanzar al mayor número de sujetos posible y garantizar un muestreo significativamente estadístico, de manera que este estudio puede ser un referente para que se cree la cultura de la medición en un sector tan relevante y creciente en la actualidad, y en el que no disponemos de datos concluyentes a nivel país.

## 5 Referencias bibliográficas

STELLA RODRÍGUEZ, G. (2003). *El e-Commerce a nivel internacional algunos casos*. Revista de Derecho, núm. 20, diciembre, 2003, pp. 12-29, Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

GUTIÉRREZ TOBAR, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XI, núm. 20, enero-junio, 2015, pp. Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia.

PUETATE, G.C. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECEYNCI). Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC).

UNCTAD (2016). *UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016*. United Nations UNCTAD.

LARSSON, M. (2016). *Presentación en Seminario Internacional Comercio Digital en la Alianza del Pacífico*. Banco Interamericano de Desarrollo.

ADSUARA, B. (2004). *Algunas consideraciones previas sobre el comercio electrónico*. Comercial Española. Revista de Economía, No. 813, pp. 15-25.

RODRÍGUEZ-ARDURA (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, 3a Ed. Pirámide y ESIC, Madrid.