

**Estado y crecimiento del cross border e-commerce en el mundo, Latinoamérica
y Colombia**

Yuly Maritza Pirela Forero
Marlon Sebastián Ariza Riveros

Universitaria Uniagustiniana
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2022

**Estado y crecimiento del cross border e-commerce en el mundo, Latinoamérica
y Colombia**

Yuly Maritza Pirela Forero
Marlon Sebastián Ariza Riveros

Director
Cristian Samir Ulloa Ramos

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2022

Resumen

La oportunidad para crear una empresa de forma eficiente es saber sumergirse en el comercio electrónico y más si es transfronterizo puesto que ha demostrado ser una estrategia específica en donde se obtienen nuevos beneficios como la adaptabilidad tecnológica, perfeccionar la comercialización del producto o servicio y mejorar el proceso logístico, de forma que se incrementen las exportaciones y negociaciones tanto en Colombia como en el mundo entero. El objetivo central del presente trabajo es analizar la incidencia del comercio electrónico transfronterizo en la dinámica comercial de Latinoamérica y Colombia con el resto del mundo. En este sentido se identificó algunas fuentes de investigación, conceptos y antecedentes del comercio electrónico transfronterizo, para deducir las herramientas que fueron aplicadas en los países desarrollados, países de América Latina y el Caribe (ALC) y, finalmente, en Colombia. En conclusión, se aborda las experiencias del cross border e-commerce en el mundo, analizando los principales factores que se presentan en los países desarrollados que adoptan esta actividad comercial, con lo anterior, se determinan los alcances que deja el comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe (ALC), identificando los desafíos que se presentan en las 5 principales economías de ALC, por lo tanto, se examina las causas que enfrentan las MiPymes en la adopción del cross border e-Commerce en Colombia tales como la financiación del comercio, logística, y las regulaciones digitales, señalando los obstáculos que deben superar las MiPymes para avanzar hacia la transformación digital.

Palabras clave: Comercio electrónico, exportaciones, negociaciones, comercio electrónico transfronterizo, MiPymes, teoría Born global, negocios internacionales

Abstract

The opportunity to create a company efficiently is to know how to immerse oneself in electronic commerce, especially if it is cross-border, since it has proven to be a specific strategy where new benefits are obtained such as technological adaptability, perfecting the commercialization of the product or service and improving the logistic process, so as to increase exports and negotiations both in Colombia and in the rest of the world. The main objective of this paper is to analyze the incidence of cross-border electronic commerce in the commercial dynamics of Latin America and Colombia with the rest of the world. In this sense, some research sources, concepts and antecedents of cross-border e-commerce were identified in order to deduce the tools that were applied in developed countries, Latin American and Caribbean (LAC) countries and, finally, in Colombia. In conclusion, it addresses the experiences of cross-border e-commerce in the world, analyzing the main factors that occur in developed countries that adopt this commercial activity, with the above, the scope of cross-border e-commerce in Latin America and the Caribbean (LAC) is determined, identifying the challenges that are presented in the 5 main economies of LAC, therefore, it is examined the causes faced by MSMEs in the adoption of cross border e-Commerce in Colombia such as trade financing, logistics, and digital regulations, pointing out the obstacles that MSMEs must overcome to move towards digital transformation.

Keywords: E-commerce, exports, negotiations, cross-border e-commerce, MSMEs, Born global theory, international business.

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Descripción del problema	10
Formulación del problema	11
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Justificación	12
Marco Referencial	12
Marco de antecedentes.....	14
Marco conceptual.....	16
Tipos de E-commerce	17
Tabla 1: Modelos de negocio.....	17
Marco teórico.....	18
Teoría Born Global	18
Ventajas competitivas	20
Liderazgo en costes.....	20
Diferenciación.....	20
Focalización	21
Tabla 2	21
Marco legal	21
Metodología.....	22
Tabla 3. Fuentes de información	23
Capítulo I	25

Ocho principios del marco del e-commerce cross border	25
Consumidor.....	28
Aumento de confianza en las compras:	28
Mayor seguridad al momento de pagar:	28
Aumento de consumo y conocimiento por las tiendas online:	29
Impulsores del e-commerce	29
Covid -19 cambio de hábito en las compras físicas a online:	29
Nuevos usuarios tienen más acceso a internet:	29
Implementación y adaptabilidad de la tecnología de las empresas:	30
Regulación normativa	30
Protección del consumidor en las compras online:.....	30
Entidades que regulan el comercio electrónico	31
Mayor reglamentación de la tecnología:.....	32
Competencia	32
Marketing agresivo para tener mayor demanda.....	32
Reducción de intermediarios en la logística	32
Claridad en la comercialización del producto o servicio que se ofrece	33
Crecimiento y tendencias del Cross border dentro del comercio.	33
Modalidades del comercio electrónico transfronterizo.....	34
Panorama del cross border en los países desarrollados.	36
Gráfica 1. Cross-border e-commerce entre el año 2020 al 2030	38
Tabla 4. Porcentaje de participación de rutas comerciales entre Asia-Pacífico y los demás continentes.	39
Capítulo II.....	39
Gráfico 2. Ventas de comercio electrónico B2C: Las 5 principales economías de ALC, 2019.....	41
Tabla 5. Índice e-commerce B2C Año 2018	41
Tabla 6. Índice e-commerce B2C Año 2019	42

Tabla 7. Índice e-commerce B2C Año 2020	43
Tabla 8. Clasificación mundial del índice e-commerce.....	44
Tabla 9. Principales sitios de comercio electrónico en América Latina.....	45
Capítulo III.....	46
Iniciativas de transformación digital	47
Cyberlunes y Hotsale.com	48
E-commerce Summit “ESUMMIT COLOMBIA 2022” y Feria de Proveedores eCommerce	48
Tabla 10. Acciones para incentivar el comercio electrónico.	49
Transformación digital (TD) en Colombia	50
Impacto del e-commerce transfronterizo en las MiPymes colombianas	51
Gráfico 3. Micronegocios con presencia en página web y dispositivos electrónicos (computadores o tabletas) 2019.	52
Figura 2. Caracterización de compras en línea	53
Gráfico 4. Razones para no comprar en línea 2019.....	54
Gráfico 5. Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías en logística, 2018	55
Figura 3. Grado de integración de los principales operadores de mensajería expresa nacionales en la cadena de comercio electrónico	56
Figura 4. Grado de integración del OPO en la cadena de comercio electrónico ...	57
Figura 5. Alternativas de puntos de entrega operadores postales y e-retailers	58
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	61
Referencias	63

Introducción

Desde la perspectiva del comercio internacional vender un producto y enviarlo a cualquier parte del mundo es mucho más factible que solo ofrecer el producto en un lugar específico, con ello, las empresas ven la necesidad de digitalizar sus operaciones para poder abarcar un mayor tamaño de mercado. Para ello, emprenden acciones que generen resultados positivos para sus actividades comerciales. El presente trabajo analiza cómo el e-commerce abre fronteras a cualquier negocio que desee suplir y satisfacer las necesidades de los clientes a través del cambio de modelo de operación físico por negocios digitales.

Se pretende explicar cómo los cambios de comportamiento del e-commerce a nivel global ha generado que los principales segmentos del mercado sean beneficiados con una pronta expansión. A partir de ello, se identifican los retos y desafíos que muestra el cross border e-commerce en Latinoamérica, comparando el panorama que se presenta en el comercio transnacional de países latinoamericanos con las economías desarrolladas, asimismo, se especifica cuáles son los beneficios que trae el cross border e-commerce en las pymes colombianas y como las entidades gubernamentales brindan ayuda a las empresas que buscan un estímulo para ampliar su negocio.

La metodología utilizada para alcanzar el objetivo propuesto es cuantitativa donde se basa en la recolección, procesamiento y análisis de información secundaria sobre conceptualización del e-commerce cross border, características, casos representativos, resultados para la Latinoamérica y Colombia.

El presente trabajo se presenta en tres secciones. En primer lugar, muestra detalladamente los 8 principios del cross border e-commerce, junto con los principales factores que originan las condiciones idóneas para esta práctica comercial dando a entender cuáles son las principales causas que genera el e-commerce, dicho lo anterior, se explica cómo se ha presentado el crecimiento y las tendencias del Cross border dentro del comercio internacional mostrando cuáles son las modalidades más usadas y, además, se presenta un panorama del cross border en los países desarrollados primordialmente en China y Estados Unidos.

El segundo capítulo comprende los resultados para América latina y el caribe (ALC) con la implementación del cross border e-commerce, donde se analiza la participación y tendencias de las 5 principales economías de ALC con un comparativo de los diferentes índices del e-commerce B2C presentes entre los años 2017 al 2020, además, se resalta la clasificación mundial que obtienen estos países en el e-commerce cross border y el progresivo aumento que se está dando en el uso del comercio electrónico. El tercer capítulo describe la situación de

Colombia con el proceso de implementación del cross border e-commerce, los incentivos que ofrecen y las entidades gubernamentales que participan para incrementar los negocios virtuales colombianos; además muestra cómo se está dando la transformación digital dentro del país, junto a la presencia que tienen las microempresas dentro del comercio electrónico. Esto entendiendo cuáles son los principales obstáculos en la implementación del e-commerce con las preferencias de compra online, evidenciando también, las razones por las que las personas no desean adquirir un producto de forma online y, por último, se analiza el efecto que deja el nivel de conocimiento y utilización de las tecnologías en la logística nacional.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

El e-commerce ha cambiado la forma en que se hacen negocios utilizando la internet, en particular, con plataformas que permiten la oferta de productos y servicios y el aumento de clientes potenciales alrededor del mundo; además, el avance tecnológico permite la penetración de nuevos mercados a partir del crecimiento de la inversión en estrategias de marketing digital para posicionar sus sitios web y/o apps para la compra-venta, aumentando la demanda de las industrias para provisión de productos y la de los consumidores con una garantía de entrega rápida de los envíos y, al mismo tiempo, mejorando la operación en la cadena de suministro.

El Cross Border E-commerce se define como la comercialización de bienes o servicios entre dos partes que se encuentran en diferentes países a través de un canal digital utilizado como herramienta que permite establecer una conexión para realizar las operaciones comerciales, éste permite nuevas formas de comercializar un producto o servicio, favoreciendo de esta forma la implementación y adaptabilidad que pueda tener una empresa con el uso de la tecnología de modo que se facilite la oferta y demanda en el mercado internacional actual.

La emergencia sanitaria que generó el Covid – 19 cambió por completo la forma tradicional de compra que tradicionalmente fue en espacio físicos y pasó a ser a través de plataformas digitales que permitieron la practicidad y simplificación en los procesos de compra y venta, dicho esto, el e-commerce transfronterizo promueve las transacciones comerciales de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo sin necesidad de realizar desplazamientos en el proceso inicial de encuentro entre comprador y vendedor.

Del mismo modo, el nivel de confianza que tiene actualmente el cliente o consumidor al momento de comprar ha hecho que las empresas aumenten su capacidad tanto de producción

como de ventas generando una notoria reducción de costos en la cadena de valor desde la logística de entrada hasta la entrega del producto final y el servicio. Incluso se crea una seguridad al momento de pagar, ya que en la actualidad el desarrollo en la regulación y protección hacia el consumidor en las compras online cada vez es mayor y, esto permite, tener más disposición de obtener nuevos productos originando mayor dinamismo de oferta y demanda en el mercado.

Sin embargo, hoy en día hay empresas que no han logrado superar la brecha que se da entre el comercio electrónico y el tradicional asimilando que el nivel de conocimiento tecnológico presente en ellas es muy bajo siendo un punto importante para comprender su principal obstáculo en establecerse dentro del comercio online. Adicional a eso el no tener diversidad en la línea de productos que ofrecen las empresas genera poca acción de compra por parte del cliente puesto que actualmente el consumidor busca productos nuevos e innovadores generando una reducción en la calidad de los bienes y servicios ofrecidos; sumado a esto, el panorama no pinta bien para aquellas compañías que no han querido evolucionar o implementar un área exclusiva en el marketing digital siendo un punto importante para posicionar la marca dentro del mercado.

Otro aspecto importante a mencionar es el bajo uso de herramientas para mejorar su cadena logística y de producción demostrando un inconveniente para suplir la demanda dentro del mercado mundial causando retrasos en las entregas, suspensión o renuncia de las compras ya realizadas y el alto costo al momento de distribuir el producto a su destino, de hecho, se ha evidenciado que las regulaciones en el comercio electrónico no ayudan a controlar el marketing agresivo que se presenta para interactuar con los potenciales compradores presentando una competencia desleal entre empresas poniendo en duda la honestidad y claridad de la actividad comercial de estas.

Formulación del problema

De acuerdo con el planteamiento del problema, el propósito de esta investigación es dar respuesta a la pregunta problema:

¿Cuál es la incidencia del cross border e-commerce en la dinámica comercial de Latinoamérica y Colombia con el resto del mundo?

En este orden de ideas se aborda en impartir soluciones a los siguientes interrogantes que buscan profundizar en resolver la problemática de este estudio.

¿Cuál es el comportamiento del e-commerce a nivel global?

¿Qué retos y desafíos presenta el cross border e-commerce en Latinoamérica?
¿Cuáles son los beneficios que trae el cross border e-commerce en las pymes colombianas?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia del cross border e-commerce en la dinámica comercial de Latinoamérica y Colombia con el resto del mundo

Objetivos específicos

Determinar el comportamiento del e-commerce a nivel global y los principales segmentos de mercado que se han beneficiado con su expansión

Identificar los retos y desafíos presenta el cross border e-commerce en Latinoamérica

Explicar los beneficios que trae el cross border e-commerce en las pymes colombianas

Justificación

El Cross border e-commerce ha estado en una fase de desarrollo y evolución constante permitiendo a los nuevos clientes entrar en una etapa de maduración y adaptabilidad, al crearse nuevas necesidades de adquirir productos o servicios de una manera más ágil y segura. Asimismo, este tema va muy ligado a la formación profesional cursada actualmente, siendo una herramienta imprescindible para los negocios internacionales aportando un conocimiento más amplio en cuanto a negociar de manera más rápida y sencilla; con ello brinda nuevas estrategias que facilitan la forma de vender un producto desde cualquier parte del mundo.

Actualmente, se ha visto que las ventas electrónicas en todo el mundo han aumentado tomando fuerza en las actividades económicas de cada uno de los países como lo indica Ramos (2022), el comercio electrónico ascendió a aproximadamente 4,9 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo. Con ello se prevé que esta cifra crezca un 50 por ciento en los próximos cuatro años alcanzando unos 7,4 billones de dólares para 2025 (parr 1). Por otra parte, el crecimiento del Cross Border E-commerce genera un estudio de tres actividades que destacan: (1) el 46,5% de los usuarios afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos, (2) el 38,7% busca lugares para viajar en una golpeada industria durante 2020 y, finalmente, (3) el 31,3% realiza búsquedas relacionadas para trabajo y negocios

en un panorama interesante para la creación de canales digitales en modelos B2B para el fortalecimiento del comercio electrónico transfronterizo. Esto último establece como esta nueva herramienta crea nuevas oportunidades de negocios y nuevas formas para distribución de productos y servicios de manera más ágil; aquellas empresas que no empiecen a implementar la venta de sus productos de forma online comenzarán a quedar rezagadas tanto en la comercialización interna como externa.

La emergencia sanitaria ha permitido que se tenga mayor interacción y conocimiento entre los consumidores, proveedores y empresas, aumentando la calidad del servicio prestado, proporcionando más información sobre los productos y servicios que se ofrecen al mercado y generando así la atracción de nuevos clientes. Esta etapa de crecimiento en las compras online ha impulsado más intención de compras en personas más avanzadas y adaptadas a la tecnología y, además, con ello un aumento de confianza al consumidor en el momento de adquirir un producto en la medida que se ha generado mayor tranquilidad a las personas que poco frecuentaban las compras online. Así mismo, con la interacción que tiene el cliente con la empresa a través del internet, el cliente tiende a sentir mayor satisfacción en el momento de la compra, puesto que es libre en el momento de tomar la decisión final de la compra teniendo en cuenta sus gustos y preferencias al momento de adquirir dicho producto.

Con la profundización del cross border e-commerce se ha definido el alcance de la investigación en términos de las oportunidades que puede llegar a generar en los diferentes países, promoviendo y fortaleciendo el uso de la tecnología para la comercialización de bienes y servicios a través de medios digitales, así mismo se logra comprender como la implementación de las teorías produce un rápido crecimiento dentro del comercio electrónico ampliando el conocimiento en los negocios internacionales para las micro empresas que actualmente deseen expandir y posicionar rápidamente marca.

Por último se determina como la simplificación y armonización de la cadena logística aplicada sobre los entes aduaneros y regulatorios que participan directamente en estas operaciones son importantes a la hora de comercializar los bienes y servicios, adicional a eso, se logra comprender como los incentivos generados por los diferentes gobiernos tanto en países desarrollados como en menos desarrollados motivan a implementar el comercio electrónico transfronterizo entre distintos países asimilando un incremento de las actividades comerciales internacionales y así da la oportunidad de emplear nuevas formas de mantener las diversas economías que usan el cross border e-commerce como única alternativa en sus negocios.

Marco Referencial

Marco de antecedentes

El comercio electrónico se ha convertido en un tema relevante para los procesos de internacionalización de las empresas, por ello se hace necesario realizar una búsqueda bibliográfica para establecer las investigaciones previas al tema objeto de estudio.

A nivel nacional Zhou (2021) en la investigación denominada *"El comercio electrónico global y su influencia sobre el desarrollo económico"* analiza la situación actual del comercio electrónico y compara el comercio electrónico de China y España tomando como referente empresas como Alibaba y Amazon. La metodología empleada es descriptiva y la recolección de la información es a través de investigación documental que le permite dar respuesta a los objetivos planteados.

La investigación se divide en tres partes, la primera contextualiza el comercio electrónico, la segunda presenta una perspectiva global del e-commerce concentrándose en China y España, la tercera presenta dos empresas como casos de estudio reales. Las principales conclusiones refieren a la situación que se ha evidenciado entre la guerra comercial entre China y Estados Unidos, y posterior la emergencia sanitaria a nivel mundial han traído consigo cambios sustanciales para las organizaciones y sus modelos de negocio en pro de mejorar su competitividad, conociendo algunas tendencias y oportunidades del comercio electrónico y mejorando su capacidad de resistir a los riesgos presentes en el mercado; por otro lado, las empresas de comercio electrónico de esta forma también deben seguir la tendencia de "nueva venta minorista" la cual ayuda a la integración en línea y fuera de línea, formulando estrategias de desarrollo de largo plazo y desarrollar gradualmente mercados adecuados para aumentar la cuota del mercado. (pp. 4-41).

De forma regional Escobar (2020), en su investigación titulada *"Cross Border E-commerce: Nuevo acontecimiento en la internacionalización de las MiPymes en Colombia"* analiza de manera general el comercio electrónico transfronterizo como nuevo acontecimiento en la internacionalización para las MiPymes en Colombia. La metodología empleada es descriptiva apoyada por la recolección de información a través de investigación documental donde le permite dar respuesta a la problemática planteada junto a los objetivos establecidos. La investigación se divide en tres partes, la primera enmarca la situación del Cross Border e-Commerce a nivel mundial, regional (Latinoamérica), y nacional, identificando los principales países que tienen una mayor participación en el comercio electrónico mundial. Posteriormente

estudia los retos que debe superar Colombia para la consolidación del comercio electrónico transfronterizo.

Finalmente, la tercera parte aborda los retos y desafíos que enfrentan las MiPymes en la adopción del Cross Border e-Commerce en Colombia. Las principales conclusiones que exponen están relacionadas en cómo ha contribuido el e-Commerce en la economía del país, así mismo, la distribución del comercio electrónico por departamentos y el comportamiento de los sectores de mayor demanda, teniendo en cuenta a su vez, los retos logísticos e infraestructura, aplicando las normas y las políticas públicas que se usan para promover el Cross Border e-Commerce; conociendo los obstáculos que deben superar las MiPymes dentro de su organización para avanzar hacia la transformación digital, esto con el fin de fortalecer el comercio electrónico local para luego introducirse al Comercio electrónico Internacional. (pp. 7 - 37).

En términos internacionales Ubach (2019), en su investigación nombrada “*Retos y Desafíos del Comercio Electrónico transfronterizo en la Unión Europea*” estudia el comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea (UE), contextualizando el Cross Border e-commerce a nivel global, acercando su enfoque hacia el ámbito europeo. La metodología aplicada es cualitativa y la recolección de información es a través de investigación explicativa, donde le permite dar solución al propósito planteado. La investigación se divide en tres partes, la primera comparará el nivel de interacciones entre los Estados miembros en la Unión Europea junto con las interacciones que se dan en los mercados globales, la segunda parte explica las principales motivaciones e impedimentos al comercio electrónico, y cómo estos influyen en los intercambios internacionales, la tercera y última parte analiza el mercado digital transfronterizo en España, siendo este un espacio virtual donde se realizan ventas online. Las principales conclusiones determinan cómo el internet ha hecho grandes hitos desde su aparición, conociendo los obstáculos a los que se enfrentan las empresas que pretenden hacer negocios dentro del comercio electrónico en países europeos.

No obstante, pretende hacer una nueva contribución centrándose en los impedimentos legales y burocráticos, los impuestos y aranceles, la cultura orientada al comercio, la geografía del territorio y/o el transporte y logística requeridos; de esta forma busca entender cómo el Mercado Común ha afectado a los intercambios de bienes y servicios en el marco europeo con el Cross border e-commerce (pp.11 - 46).

Marco conceptual

Actualmente, el comercio electrónico ha revolucionado la manera cómo compramos y vendemos, siendo la mejor opción para la comodidad y el ahorro del tiempo para las personas. Dicho esto, hoy en día el comprador cuenta con más facilidad para tener comunicación directa con las empresas que comercializan los productos, además de tener una forma más rápida para adquirir mayor información al momento de comprar. De hecho, el cross border e-commerce ha demostrado ser la alternativa perfecta para ofrecer productos y servicios en diferentes países, permitiendo el desarrollo empresarial en entornos cada vez más globalizados.

En este tiempo para las pequeñas empresas y los emprendedores, el e-commerce se convierte en la plataforma perfecta para competir a la par con las grandes industrias, como lo aclara Oropeza (2018), definiendo que el comercio electrónico es la compraventa o transacción comercial en las que intervienen medios electrónicos conectados, con lo que nos encontramos ante una definición que incluiría mucho más allá de la venta a través de internet (p.1 - 175). En cuanto a Gallegos, Guevara, Jacome, Posso, Quiña y Vaca (2016), añaden que el e-commerce significa el uso de Internet para hacer transacciones comerciales; implicando la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además, de los procesos internos de la empresa. Con el tiempo y experiencia adquirida, muchos de estos comerciantes ven la oportunidad de aplicar el Internet como estrategia completa de negocio al integrar todos sus grupos de interés involucrando así a sus proveedores, accionistas y demás organismos relacionados para convertirse finalmente en negocios electrónicos en donde participan todos estos actores (p. 19 - 25).

De igual importancia Ibarra (2021) indica que el comercio digital transfronterizo o Cross border e-commerce, se refiere a la comercialización vía online de productos entre dos partes alojadas en diferentes países, habilitadas por plataformas virtuales o con entrega digital del producto o servicio. Además, no solo se limita a la plataforma web, sino que engloba los procesos logísticos, marketing y las formas de pago favoreciendo la importación de productos extranjeros. A su vez, el Grupo formax (2016) señala que el cross border e-commerce hace posible que empresas de todos los tamaños lleguen con más rapidez y eficiencia a los mercados de otros países optimizando costos en el proceso de la venta.

Entre los tipos de comercio electrónico que existen se considera que los modelos B2B y C2C generan mayor facilidad para hacer un comercio transfronterizo ya que favorece la posibilidad de conocer mejor al cliente y su comportamiento al momento de adquirir un producto, obteniendo el beneficio de abrir una empresa 100% online sin necesidad de tener

oficina, lo que ahorra un gran porcentaje de la inversión inicial y permite más amplitud en la búsqueda de nuevos clientes globales que permiten cumplir con los objetivos de ventas en el marco de procesos de internacionalización (ver Tabla 1).

Tipos de E-commerce.

Tabla 1:

Modelos de negocio

	BUSINESS	COSTUMER	ADMINISTRATION
BUSSINES	<p>B2B Engloba las transacciones que se realizan entre empresas utilizando el e-commerce como forma para las mismas. Ejemplo: Tienda online de Vistaprint: http://www.vistaprint.com</p>	<p>C2B Se fundamenta en el ofrecimiento de servicios y productos por parte de los consumidores a las empresas.</p>	<p>A2B Intervienen empresas y administraciones públicas, si bien en este caso quien actúa como cliente es la empresa. En este modelo englobamos todas las tramitaciones online de tributos e impuestos.</p>
COSTUMER	<p>B2C Engloba las transacciones realizadas entre empresas y consumidores. Ejemplo: Tienda online de Apple: http://store.apple.com</p>	<p>C2C Transacciones a través de internet las cuales se realizan entre dos personas particulares, no empresas, permitiendo la venta directa entre ambos. Ejemplo: MercadoLibre</p>	<p>A2C Abarca trámites que también pueden hacer los ciudadanos con estas administraciones a través del e-commerce: pago de impuestos, servicios públicos, tributos.</p>
ADMINISTRATION	<p>B2A Este es el caso de los modelos de negocio B2A, a través de los cuales las empresas pueden hacer ventas hacia las administraciones públicas.</p>	<p>C2A Proporcionan una plataforma para que individuos se comuniquen con los entes gubernamentales mediante las TIC.</p>	<p>A2A Interacciones no comerciales entre organizaciones gubernamentales.</p>

*Nota: el término consumidores hace referencia a individuos.

Fuente: elaboración propia con base en Arriezu (2019) y Gaviria, Uribe (2021).

Dicho eso se destaca que el comercio tradicional se representa por tiendas físicas donde el comprador se desplaza para conseguir los productos que desea de manera inmediata y en un lugar en concreto, realizando las transacciones de forma manual ligado al horario comercial del establecimiento; en este caso permitiendo al consumidor tener una interacción directa con el vendedor, observando y verificando en tiempo real los productos que desea adquirir.

Sin embargo, con la llegada del comercio electrónico se ha evidenciado una evolución digital a tal punto que se da desde cualquier lugar del mundo seleccionando un producto, se paga y se recibe en la comodidad donde se encuentre el cliente en un determinado tiempo; todo esto a través de internet, allí el marketing digital juega un papel importante ya que es más personalizado gracias a las redes sociales o páginas de internet. Esto último comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, seguridad, facilidad de navegación, diversidad de productos y/o servicios y las formas de pago que se pueden realizar. Dando un impacto a la rapidez del proceso de compra teniendo consigo envíos rápidos a cualquier parte del mundo.

Marco teórico

Se han identificado las teorías del Born Global y de las Ventajas Competitivas como los dos marcos teóricos de esta investigación, puesto que, el e-commerce crossborder tienen una gran incidencia en su comportamiento y adaptabilidad dentro de ellas por la naturaleza del comportamiento de los países y empresas que utilizan las herramientas digitales para la comercialización de sus bienes y servicios.

Teoría Born Global.

Existe la teoría de internacionalización born global llegando a ser una forma estratégica para que se dé el desarrollo del cross border e-commerce, ayudando a incentivar el conocimiento de las ventajas que deja hoy en día el internet, siendo empresas más eficientes, manejando las transacciones entre ellas y sus compradores, de esta manera las Pymes comienzan a implementar el e-commerce como una estrategia de competitividad para no quedar rezagadas.

A causa de lo anterior la teoría ideal que se va a manejar en el trabajo es la Born Global ya que está enfocada en las pymes que nacen internacionalizadas a causa del internet, ayudando a las empresas a buscar una ventaja competitiva a través de la venta de productos en múltiples países. Como lo explican Oviatt y McDougall (1994) (citado en López, 2017), realizando una de las definiciones más aceptadas de las nuevas empresas internacionales, pues las consideran como una organización empresarial que desde sus inicios busca la obtención de ventajas competitivas usando recursos de origen internacional y vendiendo productos a varios países.

Otros autores como Escandón, D, Hurtado, A y Castillo, C (2013) complementan esta definición, justificando la existencia de estas empresas analizando, en primer lugar, el

comportamiento de algunas empresas de tipo tecnológico que operan en mercados internacionales desde los primeros años de su fundación y que son dirigidas por empresarios con una amplia visión hacia la expansión de fronteras. Adicional a esto, Brenes y Leon (2008) plasman que las born global son un grupo de pequeñas y medianas empresas emprendedoras que presentan un proceso de internacionalización acelerado, es decir, inician sus actividades comerciales en el mercado mundial justo apenas nacen o en un periodo muy cercano a su nacimiento. Estas empresas ingresan a los nuevos mercados obviando o brincándose algunas de las etapas del proceso tradicional de internacionalización, gradual o por etapas, conocido como modelo Uppsala; siendo entes dinamizadores de las economías que contribuyen en el desarrollo económico de los países, siempre y cuando se cree el clima, las condiciones y la infraestructura indispensable para que puedan alcanzar un desarrollo sostenido de sus exportaciones.

A partir de allí Pérez, Escorcía y Garavito (2021) nos presentan su punto de vista acerca de las Born Global aclarando que las empresas jóvenes, han tenido un impacto significativo en la nueva dinámica de la internacionalización de la economía ya que implican la aplicación de tecnologías de punta hacia la productividad, la generación de redes organizacionales y la innovación empresarial hacia un mismo objetivo el de internacionalizarse (p. 250 - 260). Este aspecto también refleja que las Born Global siendo empresas que empiezan a hacer presencia en el mercado centran sus esfuerzos en estrategias tecnológicas para poder competir internacionalmente con resultados exitosos, integrando capacidades esenciales como lo es la reorganización de los factores internos y externos basados en la transferencia del conocimiento permitiendo potencializar sus capacidades, habilidades y recursos, hacia una mayor competitividad en el mercado global que fácilmente se adapten en los mercados que otras empresas.

En relación con lo anterior, González (2019), menciona que se ha comprobado con diferentes autores que las Born Global son empresas con menos recursos, teniendo un desempeño y un éxito mayor debido a las capacidades emprendedoras desarrolladas y a los activos procedentes del exterior. Incluso si esta escasez hace referencia a recursos financieros y tangibles, se ha comprobado que empresas jóvenes que han conseguido recursos intangibles y capacidades basadas en el conocimiento se han podido internacionalizar antes y desempeñarse mejor en mercados foráneos (pp. 4 - 96).

En último lugar, Cavusgil & Knight, (2015) aportan que las Born Global suelen tener un mayor enfoque en actividades de marketing debido a que éstas implican un mayor desempeño internacional y una internacionalización más temprana, debido a que estas

empresas suelen tener productos de alta calidad y distribuidores extranjeros con gran experiencia y competencias (p.p. 4 - 14), para terminar, estos autores concuerdan que las Born Global se diferencian del resto de las empresas ya que buscan tener una sostenibilidad a largo plazo, con el mayor uso de alternativas incluso si la utilización de dichas alternativas implica un elevado riesgo de perder toda la inversión ya que todo ese proceso va de la mano para acelerar su impulso a la internacionalización.

Ventajas competitivas.

La ventaja competitiva nace, según Porter (1987) fundamentalmente en la capacidad de valor que una empresa puede crear para sus compradores. Actualmente las ventajas competitivas se plantean como un concepto de estrategia basada en recursos y capacidades, lo anterior surgiendo a partir de las facultades con las que cuenta una organización para enfrentarse al mercado. Se identifican y plantean tres estrategias que permiten tener un posicionamiento y desempeño frente a los competidores. (pp. 2).

Las tres “estrategias genéricas” poseen como eje central la ventaja competitiva, pero con rutas diferente. Por ejemplo, la estrategia de liderazgo de costos y diferenciación busca una ventaja competitiva en un amplio rango de actividades económicas dentro de la industria, e inversamente proporcional una estrategia de enfoque de costos o diferenciación tiene como objetivo abarcar sectores de la industria más estrechos (Porter, 1991, pp. 28-32).

A continuación, las tres estrategias genéricas postuladas por (Porter, 1991):

Liderazgo en costes.

Esta estrategia se basa fundamentalmente en el productor con menores costos dentro del sector de competencia. La fuente de este liderazgo puede provenir de diferentes áreas, como lo son: Economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, entre otras áreas.

Diferenciación

Su esencia está en la búsqueda de una empresa por ser única en un sector industrial en alguna área o dimensión que puede ser ampliamente valorada por los consumidores, esto dando mayor énfasis a los atributos que los consumidores perciben como importantes y dando la exclusividad de satisfacer sus necesidades.

Focalización.

Esta estrategia descansa en la elección de un enfoque dentro de un sector, con el objetivo de seleccionar un determinado grupo y ajustar su estrategia específicamente para este grupo. Ahora, es importante tener claro el doble sentido de esta estrategia, en un enfoque de costo la empresa busca la ventaja en el costo de su grupo objetivo, a diferencia de un enfoque de diferenciación en donde la empresa busca la diferenciación en este grupo. Es decir, un competidor puede estar desarrollando un bajo desempeño en el cumplimiento de necesidades de un segmento determinado, en consecuencia, existen posibilidades de un enfoque de diferenciación.

La siguiente tabla explica el funcionamiento según la dinámica de las tres estrategias genéricas:

Tabla 2

Tres estrategias genéricas.

	Costo más bajo	Diferenciación
Objetivo Amplio	1. Liderazgo de costos	2. Diferenciación
Objetivo Limitado	3A. Enfoque de costos	3B. Enfoque de diferenciación

Fuente: Porter, M (1991) “Ventaja competitiva”

Esta teoría permite realizar el planteamiento del e-commerce crossborder en todos los tipos de empresas a nivel mundial como un factor competitivo, ahora, dependiendo de los principales enfoques de las compañías, las tres estrategias genéricas funcionan como una herramienta práctica para el desarrollo de una estrategia en determinado mercado. Es importante realizar un análisis detallado de los objetivos de las empresas en lo referente a su participación en el mercado para determinar la adaptabilidad de determinada estrategia planteada por Porter.

Marco legal

Como en cualquier actividad comercial, el Cross Border E-commerce se rige por cierta normatividad para que los emprendedores y empresas puedan llevar a cabo sus negocios a través de internet, teniendo en cuenta lo anterior, la entidad que regula el comercio electrónico

cross border es la Organización Mundial del Comercio “OMC”, sus disposiciones y acuerdos se aplican independientemente del medio a través del cual se comercian los bienes o servicios. Por ende, sus disposiciones son en principio plenamente aplicables al comercio electrónico siendo establecido principalmente por la vía de la solución de controversias en varios casos relacionados con el comercio de servicios, esta normativa dentro del comercio electrónico internacional básicamente se basa en implementar y brindar una mayor seguridad al comprador al momento de adquirir productos o servicios, en donde sus métodos de pago no sean vulnerados por terceros, y su información personal no se vea perjudicada de ninguna manera como lo son sus datos personales, documento de identidad, dirección de residencia, teléfono, etc.

Además de los acuerdos de la OMC, la Organización de las Naciones Unidas (1996), anuncia que existen otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico. Uno de ellos es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico “LMCE” elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional “CNUDMI” en 1996.

Otro aspecto importante es que en Colombia también se regula el comercio electrónico, Barrera (2018) nos da un panorama más amplio con la normativa que maneja el país explicando más a profundidad el marco regulatorio del Comercio Electrónico con la ley 527 de 1999 “ley de comercio electrónico”, el cual establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación. Siendo así, se rige también por el estatuto del consumidor con la ley 1480 de 2011 y la ley 1735 de 2014 “Inclusión financiera”, ambas vinculan a la autoridad de Protección al Consumidor para que pueda tener accesos a una información adecuada como lo es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

Metodología

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, en la investigación se seleccionó y desarrollo un diseño de investigación no experimental ya que ayuda a definir cuáles serán los aspectos que vamos a considerar en el análisis, de manera que se pueda interpretar estudios previamente realizados sobre el tema propuesto, así como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) en esta investigación se observan situaciones ya existentes, de forma sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulen porque éstas ya han sucedido. Las inferencias

sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p.153).

Ramos (2020), muestra que los estudios descriptivos integran y describen las mediciones de cada una, para lograr expresar cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés y su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas si no caracterizar el fenómeno del estudio (párr. 7).

Adicionalmente, el enfoque de la investigación se da a partir de fuentes de información secundarias, por tanto, se obtienen e indagan las amplias referencias del cross border e-commerce, alcanzando dicho argumento por medio de una fuente primaria, a su vez brinda una solución a la problemática abordada inicialmente, proporcionando información más detallada del tema.

No obstante, como Rizo manifiesta (2015), el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos que son el resultado de otras investigaciones y de reflexiones teóricas (p.20 - 120), lo cual representa que este estudio investigativo se basa en recopilar dichos datos con ayuda de una investigación documental donde el objetivo es analizar el contexto actual del desarrollo que está presentando el comercio electrónico cross border. Como se refleja en la tabla 2.

Tabla 3.

Fuentes de información

Objetivos específicos	Información	Fuentes de información
Describir el comportamiento del e-commerce a nivel global y los principales segmentos de mercado que se han beneficiado con su expansión	Reconocer y establecer los principales principios y variables que han impulsado el e-commerce a nivel mundial.	Organización mundial de aduanas Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos Statista.com

		<p>Informe DHL</p> <p>Informe sobre la economía digital de la conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo</p> <p>Comisión Económica para América Latina y el Caribe</p> <p>JP Morgan.com</p> <p>Trabajo de grado</p>
<p>Identificar los retos y desafíos presenta el cross border e-commerce en Latinoamérica</p>	<p>Interpretar las oportunidades de comercio que representa el e-commerce Cross border en Latinoamérica, destacando las principales estrategias empresariales que se puedan implementar para fortalecer a las empresas.</p>	<p>Informe anual de índice e-commerce B2B UNTAC</p> <p>Informe CEPAL e-commerce transfronterizo</p>
<p>Describir los beneficios que trae el cross border e-commerce en las pymes colombianas</p>	<p>Analizar cuales son las iniciativas para alcanzar una transformación digital en Colombia, demostrando el efecto que deja el e-commerce cross border en las pymes.</p>	<p>Cámara Colombiana del Comercio Electrónico</p> <p>Organización mundial del comercio</p> <p>Shopify.com</p> <p>Reporte Bancolombia E-commerce en el contexto colombiano</p> <p>Reporte de industria BlackSip: el E-commerce en Colombia 2021 - 2022.</p> <p>Forbes.com</p> <p>Departamento Nacional de Planeación</p>

		Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia Consejo Nacional de Política Económica y Social Observatorio e- commerce Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas Asociación Nacional de Instituciones Financieras Política nacional de Comercio Electrónico (CONPES 4012)
--	--	---

Nota: Fuente propia

Capítulo I

De acuerdo con el documento “marco de normas sobre el e-commerce cross border”, publicado por la Organización Mundial de Aduanas en el 2022, se establecen ocho principios para el marco de comercio electrónico cross border que se establecen como rectores para las operaciones realizadas bajo esta modalidad de comercio.

Ocho principios del marco del e-commerce cross border

Datos electrónicos avanzados y gestión de riesgo

La gran cantidad de datos sobre los productos y bienes que son objeto de tránsito por las operaciones de e-commerce cross border deben ser de fácil acceso con el fin de dar celeridad a una ágil gestión de las entidades aduanera en sus procesos de intervención dentro de la cadena logística que sufre un producto. Lo ideal, es que la información y datos intercambiados sean centralizados para permitir una armonización de la información basada en los siguientes cinco pilares: Un marco legal, estandarización de la información, calidad de los datos, simplificación en la gestión y el uso de tecnologías. (WCO, 2022, p.p. 9-10)

Facilitación y simplificación de trámites

Las expectativas de aumento del e-commerce cross border sobrepasan las medidas asumidas por varias organizaciones gubernamentales y aduaneras que algunos países han adoptado, por tal motivo, es fundamental la búsqueda de nuevas alternativas a las ya presentadas por organismos internacionales dedicados a facilitar el comercio internacional y establecer soluciones modernas que se comporten al nivel evolutivo que presenta el e-commerce cross border. Para esto, se plantea tener en cuenta una simplificación en los procesos de despacho que permita tener información clara y precisa previamente a la obtención de liberaciones para que se realicen de manera inmediata una vez la mercancía se encuentre en operaciones aduaneras; también se plantea una ampliación del concepto OEA (Operador Económico Autorizado) al comercio electrónico cross border con el fin de que las empresas obtengan un beneficio de este tipo de intermediarios logísticos hacia este tipo de comercio. (WCO, 2022, p.p. 10-11)

Seguridad y protección

Para el cumplimiento de este principio, se debe tener en cuenta una cooperación entre las organizaciones gubernamentales y las administraciones aduaneras, partiendo del perfilamiento de la información de la mercancía que puede representar un alto riesgo para la población al tratarse de un tipo de producto ilícito, perjudicial para el medio ambiente o riesgosa para la integridad de la nación y de su población. Es fundamental este tipo de perfilamientos ya que van a permitir dar celeridad a las operaciones de bajo riesgo y centrará un esfuerzo de las entidades pertinentes sobre las mercancías que pueden llegar a ser perfiladas como riesgosas. (WCO, 2022, p.p. 12-13)

Recaudación de ingresos

El trabajo en la recaudación de ingresos debe realizarse de manera cooperativa entre las administraciones aduaneras y los ministerios fiscales que correspondan a cada país, con el fin de establecer una regulación fiscal para todos los participantes dentro de una operación de e-commerce crossborder que está basada en un principio de equidad, transparencia y la implementación de medios digitales que faciliten el acceso la información y los pagos. (WCO, 2022, p.p. 11-12)

Medición y Análisis

Esta se debe realizar en base a las normas internacionales de estadística sobre las operaciones de e-commerce cross border para obtener información que permitirá realizar un análisis de los datos sobre los cuales se podrán tomar decisiones reglamentarias y normativas. (WCO, 2022, p.p. 14)

Asociaciones

Las asociaciones deben existir entre el sector interesado de las operaciones de e-commerce cross border (Sector privado) y las administraciones aduaneras y organizaciones públicas, con el fin de proponer estrategias que permitan tener una mayor colaboración de ambas partes. Además, también debe existir una cooperación internacional de manera unificada y armónica entre las administraciones aduaneras de todos los países con el fin de facilitar las operaciones logísticas que acarrea este mercado. (WCO, 2022, p.p. 13)

Concientización pública, difusión y desarrollo de capacidades

El objetivo de este principio es dar a conocer a los nuevos compradores y vendedores del e-commerce cross border todos los derechos y responsabilidades que deben acarrear una vez se involucren en este tipo de negocio, puesto que, en este periodo de tiempo, cualquier persona desde cualquier parte del mundo tiene la posibilidad de participar en el e-commerce ignorando varios factores por los cuales podría verse afectado. (WCO, 2022, p.p. 13-14)

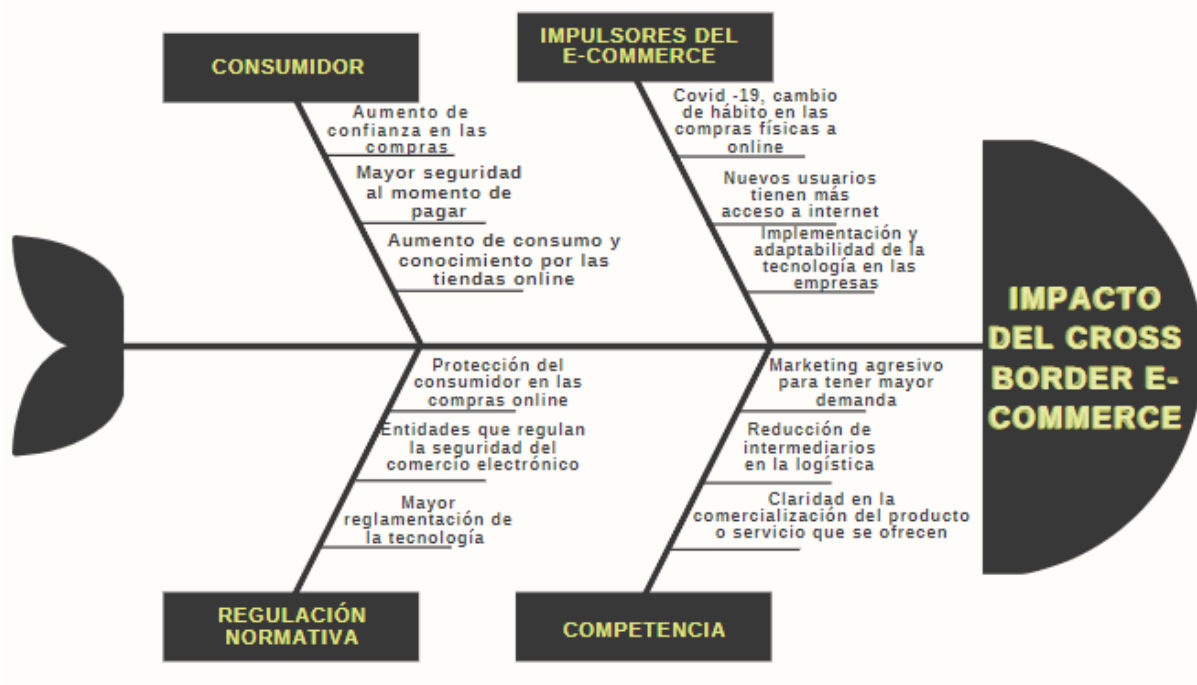
Marco legislativo

El marco legislativo, debe ser establecido acorde a los requerimientos actuales del e-commerce cross border, siempre y cuando sea establecido en conjunta cooperación entre todos los interesados en las operaciones y de manera clara, transparente y concisa para que su aplicación comprenda de malentendidos. Lo ideal, es realizar el planteamiento de normatividad que permita un flujo rápido y sencillo de las operaciones que este comercio acarrea. (WCO, 2022, p.p. 10)

Factores explicativos del e-commerce cross border

El uso del comercio electrónico cross border, ha funcionado como un pilar fundamental en el impulso de las negociaciones internacionales, su influencia es tanta, que puede generar un criterio de aprobación o desaprobación dentro de un mercado para un nuevo negocio. Por lo anterior, se analiza cuáles son los principales factores que originan el impacto y las nuevas condiciones generadas por esta práctica comercial, como se demuestra a continuación en la figura 1.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

Consumidor

Aumento de confianza en las compras:

En cuanto a la confianza relacionada con el e-commerce cross border se perciben cinco factores que influyen en el consumidor al momento de realizar una transacción. Estos cinco elementos según Sánchez (2015), son la reputación del vendedor, la asociación que se le da al comerciante con respecto a los comentarios o referencias de éste en los medios digitales, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad en la transacción que claramente se ve reflejada en las certificaciones de seguridad utilizadas por el portal web de la transacción. (p. 33-39)

Realizar un análisis de estos cinco elementos, permitirá al comerciante, generar cierto nivel de confianza con el consumidor lo que producirá un aumento en las ventas que es la base de ingresos de la gran mayoría de las empresas.

Mayor seguridad al momento de pagar:

Al momento de realizar transacciones es importante tener en cuenta que los riesgos se centran únicamente en la transacción en sí, adicional a esto, es necesario tener en cuenta amenazas como: Phishing, DDO, los Malware, Keylogger y el Ramsomware, que básicamente son estrategias y softwares maliciosos que buscan generar suplantaciones y daños a la información personal utilizada para realizar las transacciones digitales. Para la mitigación de

este tipo de amenazas, se plantea como estrategias fundamentales generar un aumento en la regulación y estándares de seguridad, educar a los usuarios, desarrollar nuevas tecnologías y darles un papel fundamental a las entidades financieras sobre las operaciones transaccionales. (Avendaño, Lazaro, Queizan 2016, p.p.128-133)

Aumento de consumo y conocimiento por las tiendas online:

El aumento del consumo se dio básicamente por la facilidad y comodidad de gestión de compra y pagos online. Adicional a esto, el vendedor reduce significativamente sus costos y agiliza los procesos de venta al obtener la información de entrega del bien o servicio junto al respectivo soporte de pago que ingreso a su cuenta.

Sin embargo, para que exista un aumento significativo en la compra y consumo de bienes y servicios ofrecidos a través de los canales digitales, es fundamental que el consumidor se sienta en confianza con la plataforma utilizada para realizar la compra. Para esto es importante que se utilicen certificaciones de seguridad, recomendaciones del sitio, un trato cercano con el consumidor y una garantía de un servicio postventa.

Impulsores del e-commerce

Covid -19 cambio de hábito en las compras físicas a online:

El confinamiento obligatorio generado por la pandemia presentada en el año 2019, género nuevas normalidades que demostraron una migración de lo tradicional a una forma digital de compra y venta de bienes y servicios. El Covid-19 junto a sus confinamientos afectó el comportamiento del consumidor, al generarle un temor por compartir un espacio con una o más personas que no pertenecen a su círculo cercano creo una necesidad de evitar la cercanía física con otras personas, lo cual tuvo una consecuencia en el aumento del consumo de todos los productos ofrecidos por medios digitales (Murg, 2021, p.p. 3-4)

Nuevos usuarios tienen más acceso a internet:

La población mundial que se convirtió en usuario de internet en comparación al año 2019 que fue de un 59% con 4.600 millones de personas, fue para el 2021 de 63% con 4.900 millones de persona; y para el 2018 era de 3.700 millones de personas con un 49%, lo que representa un aumento de 14 puntos porcentuales en comparación con el 2018. Lo anterior permite comprender el evidente aumento de los nuevos usuarios de internet. La digitalización

y la conectividad se volvieron en una urgencia de primera necesidad para los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible). (ITU, 2021, pp. 4-5)

Esa urgencia de primera necesidad permite explicar como la economía digital puede ser un generador de desarrollo sostenible especialmente con el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), este objetivo ayuda a crear una infraestructura resiliente, fomentando la industrialización inclusiva y sostenible, promoviendo la innovación para aumentar un bienestar económico general. A su vez los ODS permiten proporcionar bienes y servicios de gran calidad en ámbitos esenciales como la educación, las finanzas, el comercio, y la agricultura; contribuyendo en temas como, reducir la pobreza y el hambre, mitigar el cambio climático, mejorar la eficiencia energética y a hacer más sostenibles las ciudades y los países.

Implementación y adaptabilidad de la tecnología de las empresas:

La implementación de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) en las empresas debe establecerse no únicamente sobre un cambio técnico, sino también organizacional, es evidente la competitividad que generan el uso de estas herramientas sobre la demanda del mercado actual, pero del mismo modo, también se evidencia una necesidad de adaptabilidad y modificación de las nuevas funciones que éstas pueden generar sobre los funcionarios de una organización. Sin embargo, en la actualidad las empresas han empezado a desarrollar una planificación que comprende una capacitación sociocultural y económica sobre el uso de estas herramientas en su capital de trabajo. (García, Cano, 2017, pp. 506)

Regulación normativa

Protección del consumidor en las compras online:

Con el fin de dar la mayor protección posible al consumidor durante sus compras online, es fundamental tener en cuenta los cuatro puntos nombrados para la minimización de riesgos en *“mayor seguridad al momento de pagar”*, los cuales garantizan una mayor protección del consumidor en las compras online. A continuación, se mencionan algunos aspectos donde se ha avanzado en la regulación (Avendaño, Lazaro, Queizan 2016, p.p.135-139):

Aumento en la regulación y estándares de seguridad: Es evidente en el aumento en los estándares de seguridad establecidos, por ejemplo, en las grandes compañías de tarjetas de crédito como lo son VISA, al establecer sistemas de seguridad complejo que son diseñados

bajo un consejo de estándares de seguridad de la industria de pagos con tarjeta el cual fue creado en el 2006 por las grandes compañías. Adicionalmente a esto, se han presentado una serie de documentos por instituciones serias y reconocidas las cuales presentan medidas, recomendaciones y observaciones para darle protección al comprador que realiza sus operaciones a través de los medios digitales.

Educación a los usuarios: Es fundamental que el usuario comprenda una serie de parámetros que no van a permitir un fácil acceso a su información y sus transacciones, como lo son establecer contraseñas fuertes con variedad de caracteres, tener una seguridad de sus datos en cuanto a privacidad se refiere, y otros parámetros más que son importantes para la seguridad de sus operaciones en el e-commerce.

Aumento en la tecnología: De manera muy clara, un claro ejemplo es la implementación de un “chip” que, según APPLE, se utiliza en sus dispositivos con el fin de guardar toda la información financiera ahí y nunca en el software del dispositivo, por tal motivo, no es posible el acceso malicioso de los delincuentes a esta información.

El papel de las entidades financieras: Para esto, las entidades financieras realizan constantes actualizaciones de sus sistemas de protección, con el fin de garantizar a sus clientes la seguridad de sus finanzas y garantizarse a ellos mismos la seguridad de su entidad. Para ello, se utilizan sistemas de seguridad con lo son el TOKEN, mediante el cual una persona que va a realizar una transacción digital tiene físicamente un dispositivo llamado “token”, el cual se actualiza cada determinado tiempo, cambiando cuatro o más dígitos que deben suministrarse en la operación a parte de la demás información necesaria para acceder a las cuentas con el fin de garantizar al máximo la seguridad de la transacción. En cuanto a la regulación normativa, el e-commerce cross border también debe estar dentro de un marco regulatorio que se base en una normativa. La normativa puede funcionar de manera aislada por países y regiones o de manera global. Por lo general, cada país cuenta con su respectivo marco regulatorio, los cuales también incluyen los entes correspondientes a garantizar los derechos y deberes de los compradores y vendedores en el e-commerce.

Entidades que regulan el comercio electrónico

De acuerdo con el panorama del e-commerce presentado por la OCDE (2019), se establecen cinco ámbitos normativos que están afectando el desarrollo del e-commerce los cuales son: La política de consumo, los impuestos, la competencia, el comercio cross border en sí y el medio ambiente. En el comercio transfronterizo existe la gran problemática de no tener definidos los límites entre bienes y servicios que pueden generar incógnitas jurídicas y

normativas para las empresas (p.p. 25.), por tal motivo, es imprescindible aclarar que si existen instituciones reguladoras que buscan armonizar el comercio internacional como lo son la Organización Mundial del Comercio (OMC), Comisión de Comercio del Mercosur (CCM), Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (ADA), etc. Pero siguen existiendo vacíos en la normatividad debido al aumento desmesurado y a la facilidad de transacciones y operaciones permitidas por la modalidad del e-commerce cross border.

Mayor reglamentación de la tecnología:

Lamentablemente, en la actualidad se hace evidente un vacío en la reglamentación de la tecnología, puesto que, el avance tecnológico sobrepasa por mucho la capacidad de control, normatividad y reglamentación de la tecnología. Sin embargo, lo que sí está claro es que la normativa y reglamentación que se encuentra en proceso de elaboración por los entes pertinentes deben estar alineados en garantizar una armonización y sistematización que permita dar una ágil gestión al comercio electrónico transfronterizo de la mano con todos los procesos aduaneros y legales que conllevan estas operaciones. Es también importante, tener en cuenta los métodos de control que se utilizaran para el control de los bienes físicos que son comercializados digitalmente junto a la definición de los individuos participantes y sus responsabilidades dentro del comercio digital cross border. (WCO, 2022, p.p. 8)

Competencia

Marketing agresivo para tener mayor demanda

Es un requerimiento en la actualidad para las empresas que buscan generar un impacto frente a los consumidores el hacer uso de estrategias de mercadeo para competencia que se encuentra dentro del e-commerce y la variedad de bienes, servicios y valores que se ofrecen en este. Por tal motivo, las empresas optan por utilizar campañas de marketing que impacten y marquen en el subconsciente de los consumidores en los mercados nacionales y con perspectivas de estudio de los mercados internacionales. Por ejemplo, la publicidad obligatoria en YouTube, anuncios obligatorios en redes sociales, perfilamiento de gustos de cada usuario, etc.

Reducción de intermediarios en la logística

Esta reducción permite generar una mayor rentabilidad al vendedor y lo cual se traduce en una mayor competitividad al obtener un acceso más directo con el cliente y

reduciendo costos de la cadena logística, como los “viáticos” en la venta de un producto y se tienen disminución de costos de transporte y seguros por la capacidad de previsibilidad en las compras y ventas a realizar manteniendo niveles de stock adecuados para la oferta internacional. (CCCE, 2021, p.p. 2)

Claridad en la comercialización del producto o servicio que se ofrece

A través de las compras digitales el consumidor puede realizar un análisis comparativo de las fichas técnicas, marcas, calidades y precios entre una o varias tiendas. Sin embargo, para el vendedor, que en este caso se comporta como exportador, debe tener en cuenta la documentación obligatoria requerida por las administraciones aduaneras y organizaciones gubernamentales para realizar los respectivos trámites de registro y control fiscal y de mercancías; por tal motivo, es fundamental la claridad en los productos no únicamente para el comprador, sino también, para todas las organizaciones que intervienen en la operación. (CCCE, 2021, p.p. 2-3)

Crecimiento y tendencias del Cross border dentro del comercio.

Actualmente, las ventas por Internet desempeñan un papel cada vez más importante dentro del comercio minorista y el 2021 fue una prueba más de ello. El informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo “UNCTAD” (2021), informa que el comercio internacional tuvo un crecimiento en la segunda mitad del 2021, previendo un aumento de alrededor del 16% alcanzando los 6,6 billones de dólares, lo que equivale a un crecimiento interanual de alrededor del 31% en relación con el 2020 y de alrededor del 3% en relación con los niveles anteriores a la pandemia del 2019 (párr 18).

El comercio electrónico transfronterizo tiene un rápido crecimiento, y se ha convertido en una gran oportunidad para muchos comerciantes, transformándose en una parte indispensable del mercado global, según Statista (2022) informa que cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se sitúen con alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 dejando constancia de que este cambio en los hábitos de compra es permanente. Incluso el drástico cambio en el estilo de vida motivó a los consumidores a tomar decisiones intencionales, conscientes y ambiciosas.

Por otro lado, DHL (2016a) demuestra con cifras reales el éxito que ha presenciado la venta de especias en el comercio electrónico internacional: “en 2015, el mercado

transfronterizo de comercio electrónico representó 300.000 millones de dólares, aproximadamente el 15% del comercio electrónico en general. Este rápido crecimiento es evidente, sin embargo, acaba de empezar y continuará, se espera que el mercado transfronterizo crezca alrededor de un 25% anual hasta 2020. En 2020, se espera que represente unos 900.000 millones de dólares de ventas, lo que se traduce en una cuota de aproximadamente el 22% del mercado mundial del comercio electrónico” (p. 7). Este impulso de crecimiento supone una oportunidad inigualable para minoristas y fabricantes.

Del mismo modo, el comercio electrónico transfronterizo representó aproximadamente el 19,5% de las ventas minoristas en todo el mundo y se prevé que supongan aproximadamente más del 24% a cierre de 2025 (Statista, 2022). Adicionalmente, Huayana (2021) muestra que el comercio electrónico transfronterizo de bienes puede haber representado entre el 10% y el 15% del volumen total del comercio electrónico de bienes, el valor del comercio electrónico internacional aumentará a \$627 mil millones de dólares para este 2022.

Modalidades del comercio electrónico transfronterizo

El Informe sobre la economía digital de la conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo “UNCTAD” (2019) estima que el valor mundial del comercio electrónico ascendió a 29 billones de dólares en 2017, representando el 36 % del PIB mundial, cifra que conlleva un crecimiento del 13 % con respecto al año anterior, en 2017 el comercio electrónico entre empresas (B2B) a nivel mundial ascendió a 25,5 billones de dólares, lo que representa el 87 % de todo el comercio electrónico, mientras que el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) fue de 3,9 billones de dólares en 2017, lo que supone un incremento del 22 % con respecto al año anterior (pp. 16-17). Así como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe “CEPAL” (2019) señala que entre 2015 y 2017, la participación de las transacciones B2C transfronterizas en el total de las ventas mundiales B2C creció de un 7% a un 11%, y llegó a los 412.000 millones de dólares. Asimismo, la participación de los compradores transfronterizos en el total de los compradores en línea se elevó de un 15% a un 21% (p. 66).

Para 2022, se espera que las ventas transfronterizas virtuales de empresa a consumidor (B2C) fomenten una oportunidad de crecimiento en el comercio electrónico de todo el mundo. Con respecto a eso, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico “OCDE” (2019a), declaró cómo el e-commerce demuestra unas estadísticas bastante significativas en la captación de compras y ventas en el sector manufacturero y del “menudeo”. Permitiendo

identificar una posición dominante en el entorno del comercio electrónico que las transacciones de tipo B2C dejan dentro de este (pág. 36).

Seguido a esto la OCDE (2019b), realiza un estudio detallado en el sector manufacturero del mercado europeo y estadounidense, donde en 2016, este sector representó dentro del e-commerce 4.1 billones de Euros, lo cual mostró un 43% del total del e-commerce en los 28 países de la Unión Europea y en Estados Unidos representó un 51% del total del e-commerce con 3.5 billones de dólares. Pero, para el año 2021, se estimó un aumento en el crecimiento del e-commerce bastante significativo debido a la facilidad y rapidez de las transacciones de la compra y venta que se generan a través de los dispositivos móviles; este aumento fue de 20 puntos porcentuales con relación a los obtenidos en el 2016 en Estados Unidos. (pág. 37-40).

Si bien es difícil calcular el comercio electrónico B2C mundial, debido a la falta de estadísticas oficiales detalladas, DHL (2016b) analiza cómo el comercio electrónico refleja este patrón en el mercado asiático, europeo y estadounidense: informando que la electrónica y la moda son actualmente los principales segmentos de venta entre el set de categorías en la oferta de productos. Un 25% de las empresas encuestadas venden electrónica, alrededor del 10% vende moda y, aproximadamente, un 10% adicional está activo en ambas categorías. Sin embargo, esta oportunidad representa en realidad un conjunto mucho más amplio de categorías de productos. Por ejemplo, cerca de la mitad de los vendedores ofrecen productos más allá de los relacionados con la moda o la electrónica y algunos otros ofrecen las principales categorías mencionadas, superando así el crecimiento del mercado transfronterizo global (pág. 13-15).

Huayana (2021) muestra que alrededor del 20% de todas las ventas de comercio online con muebles y electrodomésticos (19%), moda y belleza (18%), juguetes y hobbies, (16%), así como alimentos y cuidado personal (13%) siendo las categorías más demandadas en el mercado internacional (párr 10).

No obstante, en la OCDE (2019c) se estudió una importante variación entre los sectores que representan el comportamiento de las exportaciones, los datos revelan que el 80% de las personas compraron bienes físicos en el extranjero; resultados que son significativamente más bajos para los productos intangibles, incluyendo los servicios turísticos y hoteleros con un 34%, así como los productos descargados que incluyen libros electrónicos, videos o música con 25% (pp. 63 - 68). Explicación clara, de que sale más barato crear un sitio web en varios países para distribuir a nivel nacional que crear un centro de distribución local de bienes físicos, lo que a menudo requiere instalaciones de almacenamiento y depósito. La transformación digital muestra un constante crecimiento en el acceso a internet demostrando que el mundo

digital está en constante crecimiento, ampliando las diversas oportunidades para alcanzar nuevos usuarios y posibles clientes. La capacidad de las empresas para participar en los mercados internacionales depende cada vez más de la conectividad digital junto con la capacidad de que los ciudadanos compren en línea o utilicen servicios comerciales digitales.

Panorama del cross border en los países desarrollados.

En la era digital que actualmente se vive a nivel mundial muchas de las actividades han migrado al ámbito electrónico, y los países que se arriesgan por comercializar sus productos más allá del mercado tradicional con el comercio electrónico transfronterizo no son la excepción, mostrando una clara expansión en los negocios internacionales. Con ello se demuestra las ventajas que los países desarrollados como China y Estados Unidos tienen con relación a las redes de información para crear espacios de negociación, intercambio de bienes y provisión de servicios.

China:

China es el mercado transfronterizo más grande, lo cual representa alrededor del 75% del comercio electrónico de la región del Asia-Pacífico, (OCDE, 2019d, pp. 63-64), es un mercado innovador que sin duda refleja ser el líder mundial del comercio electrónico, con un enorme volumen de ventas y un alto uso en el comercio móvil y social. Para JP Morgan (2021a), alrededor del 64% de la población china ha comprado en línea, dejando un potencial importante para aumento de operaciones bancarias a partir de un único ecosistema de pago.

Este país alberga un mercado de comercio electrónico entre empresas y consumidores de 1,9 billones de dólares (B2C), el mayor del mundo, adicionalmente los consumidores prefieren tres métodos de pago para realizar una compra: (1) las super aplicaciones que permiten a los usuarios socializar, comprar y pagar como lo es WeChat y Alipay dominando así el mercado. (2) la tarjeta de crédito con una cuota de mercado del 21%, y (3) las transferencias bancarias con una cuota de mercado del 15% (pp. 19-22).

El Informe sobre la economía digital de la conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo “UNCTAD” (2019) muestra que el comercio electrónico chino representa el 49% del mercado en 2017 lo que equivale a un 16% del PIB, donde los usuarios en el mismo año gastan una media de 2.574 dólares en Internet, obteniendo el mayor número de compradores en línea de 440 millones (p. 17). A pesar de la enorme cantidad de opciones, variedad e innovación en el mercado nacional chino, las compras transfronterizas siguen siendo una característica importante del país, JP Morgan (2021b) informa que el 39% de los

compradores en línea han realizado una compra desde el extranjero, representando el comercio electrónico transfronterizo con un 13,5%, seguido de Japón (24%), Australia (14%) y Estados Unidos (12%) siendo los destinos más populares para comprar desde el extranjero (pp. 19-22).

Estados Unidos:

Es el segundo mercado transfronterizo más grande, con transacciones B2C de hasta 600 mil millones de dólares en 2019, (Cieza, 2020, pág. 6), conservando un mercado de comercio electrónico diverso que gana terreno en las ventas online con el uso de las diversas aplicaciones sociales, razón por la cual las marcas tradicionales están optando por ofertar sus productos en las tiendas virtuales o “Marketplace”, las cuales aumentaron durante la pandemia.

El Informe de economía digital de la UNCTAD (2019) muestra que los usuarios en el 2017 gastan en promedio 3.851 dólares en Internet, representando el 90% del mercado lo que equivale a un 46% de su PIB (p. 17). Con ello, las promesas de nuevos estímulos conducen a más consumidores a usar las opciones de adquirir ahora y pagar después para sus compras en línea. Del mismo modo Forbes (2021), manifiesta que la frase “Compre ahora, pague después” es causante de un aumento del 166 % de las compras realizadas por los estadounidenses, produciendo un crecimiento de un 39 % en las ventas electrónicas en marzo del 2021 (párr. 10).

Adicionalmente, se prevé que las ventas realizadas a través de los canales sociales aumenten en un 34,8% hasta alcanzar los 36.100 millones de dólares en 2021, con tres opciones de pago preferidas: (1) las tarjetas de crédito, utilizando el 58% de las transacciones de comercio electrónico estadounidense, (2) los monederos digitales con un 26% siendo PayPal la marca más popular y, por último, (3) las transferencias bancarias con una cuota de mercado del 8%. (JP Morgan, 2021c, pp. 13-15).

Las ventas transfronterizas en Estados Unidos crecen, pero siguen representando sólo una parte minoritaria del mercado total. Statista (2022) observa que el 33% de los compradores en línea han comprado en el extranjero, y las ventas internacionales sólo representan el 7% del mercado total del comercio electrónico estadounidense. Sin embargo, el número de compradores estadounidenses que optan por comprar en el extranjero está aumentando, aunque de forma muy desigual, las ventas de comercio electrónico transfronterizo crecieron un 42% interanual en mayo de 2020.

Comercio Electrónico Transfronterizo - Intercontinental

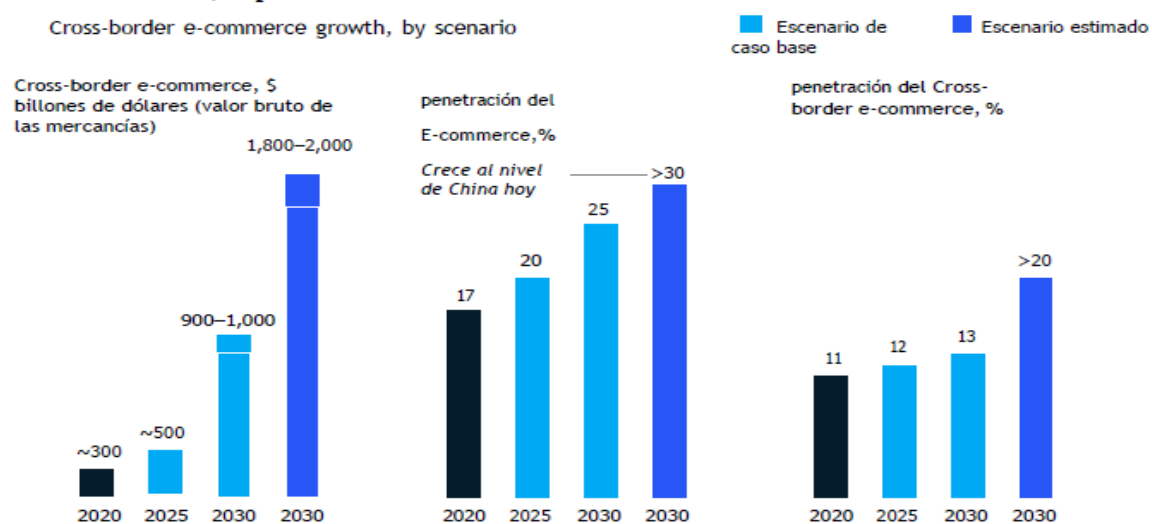
Se tiene un estimativo de que para el año 2030 el e-commerce cross border presente un crecimiento de 1 trillón a 2 trillones de dólares.

La siguiente gráfica, permite comprender las proyecciones en términos de trillones de dólares del valor bruto de la mercancía comercializada a través del e-commerce cross border comparado entre el año 2020 al 2030, permite observar proyecciones estimadas optimistas para el año 2030 en la penetración del e-commerce y el e-commerce cross border a nivel global y específicamente en China. Claramente, teniendo en cuenta el actual escenario económico que atraviesa el mundo en cuanto a su recuperación post-pandemia. (Beretzky, Hausmann, Zimmermann, 2022, p.p. 2)

Gráfica 1.

Cross-border e-commerce entre el año 2020 al 2030

Cross-border e-commerce crecerá hasta alcanzar un mercado de entre 1 y 2 trillones de dólares en 2030, dependiendo del escenario.



Fuente: Signed, sealed, and delivered: Unpacking the cross-border parcel market's promise, Beretzky, et al. (2022).

La situación actual del e-commerce cross border proyectada hacia el año 2030 en el mercado con un aumento optimista de 9 puntos porcentuales en comparación al año 2020 y a nivel mundial un crecimiento entre 1.800 y 2.000 Billones de dólares en el valor bruto de la mercadería; China, crece 30 puntos porcentuales proyectados al 2030, siendo el referente en crecimiento a nivel mundial en la penetración del e-commerce. (Beretzky, et al., 2022, p. 2)

Se estima, que de las 5 principales rutas comerciales para E-commerce cross border, al menos un 60% está concentrado sobre las rutas que incluyen a Asia Pacifico, lo cual demuestra el potencial de esta parte del continente teniendo como principal operador a China. De acuerdo con la siguiente tabla, se puede analizar el porcentaje de operaciones del e-commerce transfronterizo entre Asia Pacifico y sus principales rutas.

Tabla 4.

Porcentaje de participación de rutas comerciales entre Asia-Pacífico y los demás continentes.

ORIGEN	DESTINO	PORCENTAJE
ASIA-PACIFICO	ASIA-PACIFICO	26%
ASIA-PACIFICO	NORTE AMERICA	21%
NORTE AMERICA	ASIA-PACIFICO	6%
ASIA-PACIFICO	EUROPA	16%
EUROPA	ASIA-PACIFICO	5%
EUROPA	EUROPA	9%
EUROPA	NORTE AMERICA	3%
NORTE AMERICA	EUROPA	2%
NORTE AMERICA	NORTE AMERICA	3%
SUR AMERICA Y MEDIO ORIENTE	DEMÁS REGIONES	9%

Fuente: Elaboración propia en base en Beretzky, et al. (2022).

Esta tabla, comprende la situación actual de las rutas comerciales que se emprende a nivel mundial demostrando la mayor participación en el mercado en las rutas que incluyen a ASIA-PACIFICO con un 74% aproximado del total.

Capítulo II

El uso del comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe “ALC” ha aumentado siendo un escenario clave para la creación y avance de las actividades digitales y de innovación, junto con un panorama digital exponencialmente en crecimiento que contribuye a grandes oportunidades para el incremento del comercio transnacional en comparación con las economías desarrolladas.

En América Latina y el Caribe (ALC) las empresas y los consumidores se desplazaron masivamente hacia los canales digitales continuando con las operaciones comerciales para que las transacciones digitales aumenten, al igual que el número de personas que compran en línea, junto con los cambios asociados a los patrones de consumo. Dicho eso, el Informe de comercio electrónico en América latina y el caribe de la UNCTAD (2020a) indica que la región tiene una participación del 11% de los usuarios digitales en el mundo, representando un estimado de 346 millones de personas online en 2019. Sin embargo, ALC también muestra una menor proporción de compradores en línea a nivel mundial, ya que el 21% de su población compró en línea en 2019, lo que corresponde a alrededor del 6% del número global de compradores en línea (p. 8).

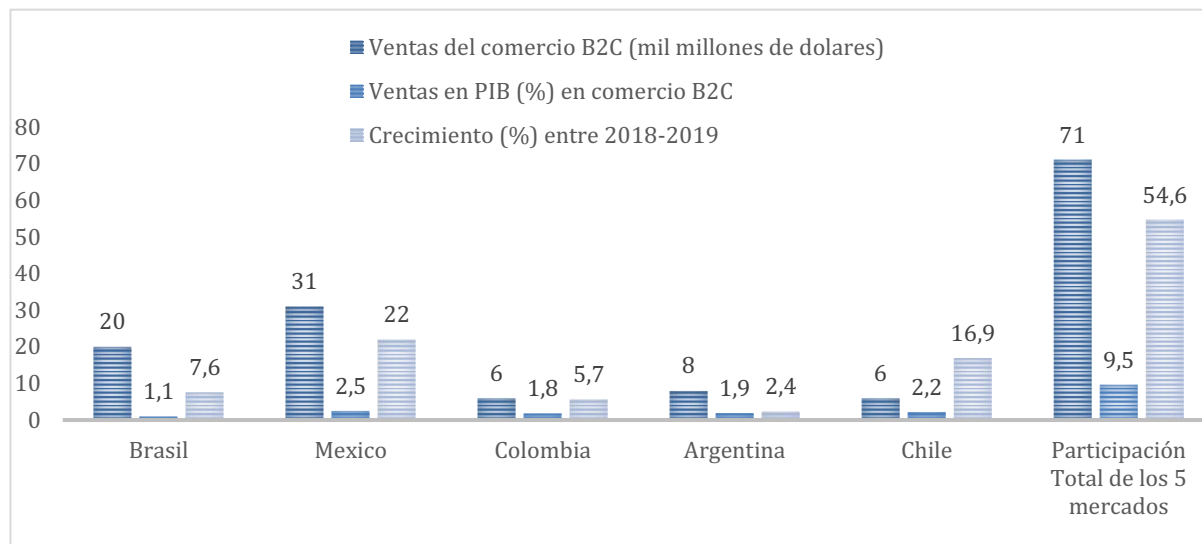
El comercio electrónico B2C en bienes comprados online de diferentes orígenes ha crecido en ALC a una velocidad mayor que el comercio global. Por ello la Comisión Económica para América Latina y el Caribe “CEPAL” (2021), analiza el intercambio Internacional de la región donde la participación del e-commerce en el comercio minorista mundial aumentó de un 14% en 2019 al 17% en 2020. En ALC el comercio electrónico B2C se expandió y en 2020 habría llegado a los 52.000 millones de dólares, siendo la segunda región más dinámica a nivel mundial en términos de crecimiento del comercio electrónico entre 2014 y 2019, lo cual podría liderar el crecimiento mundial entre 2020 y 2024 (p.70-73).

Cabe destacar que algunos países de ALC tienen un nivel de compras más alto de lo que su valor de índice de comercio electrónico B2C podría predecir. Entre ellos se encuentra Brasil siendo el mayor mercado representando en 2022 un 29,9% de ventas digitales, seguido de México con un 29,33%, así mismo, Colombia con 6,93%, Argentina con 6,88%, y, por último, Chile aporta 6,32% (Statista, 2022). A pesar de esta participación, los últimos datos disponibles muestran que la penetración del comercio electrónico siguió siendo significativamente notorio en 2019 (Grafico 2).

En 2020, la aplicación de estrictas medidas de bioseguridad por la pandemia de COVID-19 llevó a un auge sin precedentes de las ventas en línea, marcando un antes y un después en el mercado del comercio electrónico de la región, demostrando los principales mercados que representan más del 90% de los compradores en línea en América Latina y el Caribe siendo Brasil con el mayor mercado; representando más de un tercio de las ventas digitales en la región en 2020 con un 33,9%, seguido de México con una participación del 26,5%, Argentina con 8,9%, Colombia muestra un 8,6%, Chile aporta 8,4% y por último Perú con un 4,4% (Statista, 2021). Adicionalmente, según la CEPAL (2018), analiza el comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica, donde las compras generadas desde el extranjero corresponden a ropa, accesorios y calzado; cámaras digitales, videocámaras y dispositivos de audio; libros, discos compactos, DVD y videojuegos, y cosméticos y productos de belleza (p.144)

Gráfico 2.

Ventas de comercio electrónico B2C: Las 5 principales economías de ALC, 2019.



Fuente: Elaboración propia con base en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, índice de comercio electrónico B2C 2020, p. 10.

Estos cinco mercados generaron ventas estimadas de comercio electrónico B2C de 71.000 millones de dólares en 2019, lo que supone un aumento del 13,4% en dólares respecto al año anterior, se estima que el resto de los países generaron alrededor de 2.000 millones de dólares de ventas de comercio electrónico en 2019 (UNCTAD, 2020b, p. 10).

De acuerdo con los índices planteados por la UNCTAD sobre el e-commerce B2C, a partir del año 2018, se identifica la preparación de un país sobre la línea de compra en el e-commerce cross borde y demuestra que existe una alta correlación entre el valor del índice y la medida de las personas que realizan compras.

A continuación, se presentan tres tablas para los años 2018, 2019 y 2020 que constan de cuatro indicadores, los cuales, de acuerdo con la UNCTAD, están muy relacionados con las compras en línea y brindan el ya mencionado valor del índice. Los cuatro indicadores son: 1. El porcentaje de usuarios en internet, 2. el porcentaje de usuarios con una cuenta, 3. El porcentaje de seguridad de internet y 4. El porcentaje de seguridad postal UPU.

Tabla 5.

Índice e-commerce B2C Año 2018

ECONOMIA	PORCENTAJE DE USUARIOS EN INTERNET 2017	PORCENTAJE DE USUARIOS CON UNA CUENTA (MAYORES DE 15)2017	SEGURIDAD EN LOS SERVIDORES DE INTERNET	FIABILIDAD DEL CODIGO POSTAL UNIVERSAL POSTAL UNION	VALOR DEL INDICE	CAMBIO DE VALOR DEL INDICE 2016-2017
ARGENTINA	78	49	68	0	48,8	1,9
BRASIL	67	70	68	49	63,6	0,9
CHILE	82	74	81	44	70,4	-0,8
COLOMBIA	62	46	58	57	55,9	-0,2
MEXICO	64	37	50	25	44,1	3,9

Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD B2C e-commerce index (2018)

De acuerdo con los porcentajes presentados en el 2018 por la UNCTAD, basado en los resultados del 2017, se identifica que, de los cinco países de Latinoamérica seleccionados para esta tabla, Chile es el país con un mayor valor de índice, sin embargo, se debe tener en cuenta que su cambio del año 2016 al 2017 no fue positivo con un porcentaje a de -0,8.

El país con el menor valor de índice es México, con un 44,1, a diferencia de Chile se encuentra un 26.3 puntos por debajo, a pesar de esto, es importante resaltar el aumento existente en este índice para este país entre el año 2016 y 2017, siendo el país con mayor porcentaje de aumento entre estos dos periodos en comparación a Colombia, Argentina, Brasil y Chile.

Colombia, presenta el tercer mayor valor de índice en comparación a los otros cuatro países, pero tuvo un decreciente en el cambio del índice comparativo entre el año 2016 y 2017 de un 0,2%

Brasil se posiciona en segundo lugar para este periodo, con un 63,6 punto en su valor de índice con un aumento de un 0,9% en comparación del año 2016 y Argentina es cuarto con el segundo valor de índice más bajo entre los cinco países con 48,8 puntos, pero presentó un aumento de 1,9% en comparación al anterior año.

Tabla 6.

Índice e-commerce B2C Año 2019

ECONOMIA	PORCENTAJE DE USUARIOS EN INTERNET 2018	PORCENTAJE DE USUARIOS CON UNA CUENTA (MAYORES DE 15)2018	SEGURIDAD EN LOS SERVIDORES DE INTERNET	FIABILIDAD DEL CODIGO POSTAL UNIVERSAL POSTAL UNION	VALOR DEL INDICE	CAMBIO DE VALOR DEL INDICE 2018-2019
ARGENTINA	74	49	67	11	50	-0,5
BRASIL	68	70	67	23	56,9	-9,6
CHILE	84	74	78	32	67	-5,3
COLOMBIA	62	46	58	76	60,5	1,2
MEXICO	68	37	50	36	47,5	-1,2

Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD B2C e-commerce index (2019)

Para el índice presentado en el 2019 por la UNCTAD, se identifica que Chile sigue siendo el país con mayor valor porcentual en su índice, sin embargo, Chile y Brasil presentaron una decreciente de 5,3% y 9,6% en su índice siendo los países con mayor decrecimiento en comparación en relación con los demás países.

Colombia se planteó como el segundo en este periodo, por lo cual se mueve una posición en comparación a la tercera del 2017, adicional a esto, mejoró de un -0,2 puntos porcentuales a un 1,2 entre el año 2017 y 2018.

México es el país con menor valor en este índice con 47,5 y una negativa en el cambio del valor de este índice en el periodo comprendido entre el año 2017-2018 de un 1,2%. Argentina aumentó en 1,2 teniendo un índice de valor de 50 pero ocupando el cuarto lugar, igual al anterior periodo.

Tabla 7.

Índice e-commerce B2C Año 2020

ECONOMIA	PORCENTAJE DE USUARIOS EN INTERNET 2019	PORCENTAJE DE USUARIOS CON UNA CUENTA (MAYORES DE 15)2019	SEGURIDAD EN LOS SERVIDORES DE INTERNET	FIABILIDAD DEL CODIGO POSTAL UNIVERSAL POSTAL UNION	VALOR DEL INDICE	CAMBIO DE VALOR DEL INDICE 2019-2020
ARGENTINA	80	49	65	10	50,9	0
BRASIL	74	70	64	46	63,5	6,1
CHILE	82	74	75	42	68,4	1,7
COLOMBIA	65	46	54	71	59,1	-1,9
MEXICO	70	37	46	43	46,8	-0,2

Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD B2C e-commerce index (2020)

Para el índice de e-commerce B2C del año 2020, se puede identificar que Chile es el país con un mayor valor en el índice durante los tres periodos presentados en comparación con los demás. Para el año 2020 presentó un índice de 68,4, 4,9 mayor a Brasil quien ocupa el segundo lugar. Es importante destacar el amplio cambio en el valor de índice obtenido por Brasil en comparación del 2019, ya que fue de 6,1 puntos porcentuales, lo que significa que presentó el mayor cambio positivo de los cinco países durante los tres años presentados.

Colombia, bajó nuevamente a la tercera posición con 59,1 en su índice y un decrecimiento en comparación al año 2019 de 1,9% y Argentina se sostuvo estable en comparación al anterior periodo, sin embargo, es de resaltar que su puntaje de fiabilidad postal UPU es muy bajo, para el primer periodo fue de cero y para este último de tan solo 10 puntos porcentuales, por lo que evidencia una gran desventaja frente a los demás países.

México, presento la constante de ser el país con el menor índice de e-commerce B2C, lo que permite concluir que este país que relativamente cuenta con la menor cantidad de compras online por su bajo índice. Su puntaje para el año 2020 fue de 46,8 y en comparación al 2019, descendió un 0,9%.

La tabla 8, plasma la clasificación mundial de los cinco países en comparativo con los 152 países evaluados por la UNCTAD en su informe de índice de e-commerce B2C, donde 1 es el país con mayor índice y 128 con el menor índice por las condiciones de los cuatro elementos evaluados.

Tabla 8.

Clasificación mundial del índice e-commerce

ECONOMIA	CLASIFICACIÓN 2018	CLASIFICACIÓN 2019	CLASIFICACIÓN 2020
ARGENTINA	84	85	82
BRASIL	61	74	62
CHILE	50	60	59
COLOMBIA	74	66	68
MEXICO	95	91	93

Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD B2C e-commerce index (2018, 2019, 2020).

La anterior tabla, permite comprender que el país latinoamericano con mayor índice durante los tres periodos es Chile, sin embargo, Latinoamérica no cuenta con las óptimas condiciones para ocupar un puesto cercano al primero a nivel mundial, en la actualidad varias instituciones y administraciones gubernamentales de estos cinco países diseñan planes, leyes y estrategias basadas en la agilidad, la gestión y el desarrollo que exige el e-commerce cross border, sin embargo, aún faltan aspecto por mejorar. Como evidencia de lo planteado, la demostración de las clasificaciones de los cinco países a nivel mundial, siendo Chile el 59, Brasil el 62, Colombia el 68, Argentina el 82 y México el 93 para el año 2020.

Un aspecto notable para Latinoamérica es la presencia de sitios regionales de comercio electrónico que compiten con las principales empresas mundiales. Estas tiendas online se han transformado en una perfecta forma para comprar todo tipo de productos de diferentes países, el servicio que prestan se destaca principalmente por la rapidez y facilidad para cualquier compra, con lo anterior se presentan las 5 tiendas más visitadas para comprar dentro de la región (Tabla 9):

Tabla 9.

Principales sitios de comercio electrónico en América Latina

Empresa	Descripción	Visitas por mes (millones)	Participación (millones de dólares)
libre Mercado	Plataforma de compra y venta de productos. Agrupa varias empresas con las cuales brinda servicios financieros y envíos de paquetería. Se encuentra en la mayoría de los países de la región.	642	\$13.997
Amazon	Plataforma de intermediación para la venta de mercadería y contenido. Actualmente, incorpora productos de fabricación propia.	119	----
B2W	Bajo las marcas de Americanas.com, Submarino, Shoptime y Sou Barato ofrece productos electrónicos, computadores, telefonía, juegos y libros a través de Internet.	167	\$4.766
Casas bahía	Plataforma de las mayores cadenas minoristas de muebles y electrodomésticos de Brasil.	36	\$1.613
Dafiti	Filial latinoamericana de Global Fashion Group con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y Colombia con venta de productos de moda	30	\$624
Total		995	\$21.000

Fuente. Elaboración propia en base a UNCTAD B2C e-commerce index 2020, p. 11.

Con 875 millones de visitas por mes de las cuatro empresas más grandes con sede en ALC fue representada por 21 mil millones de dólares en 2019, con un 11,5% más que el año anterior (UNCTAD, 2020c, p. 11), dicha información indica que las ventas electrónicas B2C

en la región fueron mucho más activas, impulsando las importaciones, además, impulsa una nueva fuente de dinamismo para las exportaciones extra regionales.

Capítulo III

La Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (2021) explica que el cross border e-commerce también puede contribuir a aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo, en particular, con miras a duplicar la participación de los países menos adelantados en las exportaciones mundiales.

Cabe resaltar que uno de los atributos del cross border e-commerce es que en el mundo globalizado en que estamos es un muy buen escenario para la pequeñas y medianas empresas para crecer rápidamente debido a los avances tecnológicos y el acceso a estos tanto por parte de las empresas como de los posibles clientes, explicando cómo el comercio electrónico es una estrategia o un modo de entrada en los negocios puesto que facilita la comercialización de bienes y servicios a nivel mundial, así se logra llegar y abastecer un mayor mercado ahorrando costes que se pueden trasladar al cliente final con la intención de aumentar ventas.

Sin embargo, la organización mundial del comercio (2017), determina que la contribución del comercio electrónico internacional representa una dificultad de primera magnitud para los responsables de la elaboración de políticas. Adicional a eso la falta de estadísticas oficiales en las ventas realizadas por cada empresa representa una esfera incalculable haciendo muy difícil presentar un panorama global.

Las ventas online en Colombia han dejado de ser solo una alternativa novedosa para ser una opción a largo plazo para las empresas que decidan implementar su negocio de forma virtual, por consiguiente, el mercado colombiano creció en su ámbito electrónico desde 2014 en cifras que dejaron sorprendidos a los comerciantes con 41.3%, impulsando que las operaciones realizadas con ese mercado sea una excelente oportunidad dejando una cifra de 3,500 millones de dólares, obteniendo de esta forma un crecimiento anual de 900 millones de dólares (Shopify, 2022, párr. 8).

Según Mercado pago (citado en Bancolombia, 2021), las transacciones online aumentaron un 300% con relación al 2019, los sectores con mayor crecimiento fueron: Tecnología, Salud, Servicios y Moda-Belleza con incrementos de entre 3 y 5 veces en comparación con el año anterior (p.10). Adicionalmente EcoAnalítica (citado por Forbes, 2021), revela que el 60% de las mujeres, prefirieron comprar por redes sociales en 2020, mientras que los hombres en su mayoría prefirieron las páginas web. El 37 % de las compras

en redes fueron en Facebook o Instagram, el 41% en página web o tienda virtual y el 22 % por medio de aplicaciones móviles (párr. 5).

En la actualidad, el acceso a internet en Colombia se ubica en 68%, con ventas a través de e-commerce alcanzando el 3.6% del PIB (BlackSip, 2021a, p 62). Según el estudio presentado por Hootsuite y We Are Social (Citado por BlackSip, 2021b), se registraron 34.73 millones de usuarios de internet en todo el país, mostrando así un crecimiento de 1.3 millones en el periodo correspondiente a los años 2020 y 2021 (p.43). Dicho eso, el método de pago preferido en Colombia son las tarjetas de crédito y débito con el 52% de los usuarios. Las transferencias bancarias y las billeteras digitales fueron menos populares entre los colombianos, ya que se utilizaron para el 16% y el 13% de los pagos en línea, por último, el 11% de los colombianos prefieren pagar sus productos en efectivo (Statista, 2022).

La CCCE (2021), muestra que, durante 2019 las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2% (párr. 1). La pandemia de COVID-19 redujo el volumen de comercio electrónico transfronterizo a casi la mitad en 2020. Sin embargo, se registró una recuperación en 2021 cuando las compras internacionales ascendieron a 2.300 millones de dólares (Statista, 2022).

Durante el segundo trimestre del 2021, las ventas alcanzaron un total de 9.95 billones de pesos, para un incremento total del 54% con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, las transacciones subieron 72%, lo que evidencia una tendencia importante de crecimiento del e-commerce (BlackSip, 2021, p. 60). Finalmente, la CCCE (2022) informa que en 2021 las ventas en línea crecieron 40,2 % con respecto al 2020. Para 2022, la CCCE espera que las ventas online aumenten un 19 % con respecto a lo observado en 2021 (párr. 1).

Iniciativas de transformación digital

El reto que encuentran las empresas colombianas para comercializar sus productos en el 2022 no es tan grande como se esperaba en el 2019, actualmente se aspira responder a las nuevas exigencias del mercado asegurando un oportuno crecimiento del e-commerce en Colombia. Es por esto, que el Departamento Nacional de Planeación “DNP” y otras entidades públicas tiene como principal propósito promover y fortalecer la industria e-commerce a través de la promoción del conocimiento y confianza en el sector.

El DNP (2020) asegura que las ventas por comercio electrónico en Colombia registraron un crecimiento del 25% en el 2020 frente al año pasado y un crecimiento del 78,5%

en el número de transacciones de compra entre enero y julio de 2020, convirtiéndose en una herramienta clave para reimpulsar la actividad económica tras el impacto de la pandemia, al igual que permitirá elevar la competitividad de los empresarios en el mercado mundial de bienes y servicios (párr. 1). Con lo anterior, el Consejo Nacional de Política Económica y Social “CONPES” aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico, la cual busca impulsar esta actividad en empresas y la ciudadanía general, con el objetivo de aumentar la generación de valor social y económico (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones “MinTIC”, 2020, párr. 1).

Para alcanzar el objetivo trazado por esta política es necesario, generar las capacidades técnicas y económicas para el uso y apropiación del comercio electrónico en el sector empresarial, aumentando la eficiencia y participación de los operadores postales y logísticos en este ecosistema, así mismo, desarrollar acuerdos institucionales y actualización normativa para habilitar las innovaciones en el comercio electrónico (Consejo nacional de política económica y social, 2020, p. 3). Dicho lo anterior, la CCCE apoya y desarrolla iniciativas que brindan soluciones de capacitación prácticas y accesibles para poder integrarse a la internet a corto plazo, aprovechando los beneficios de la economía digital con el objetivo de mejorar y aumentar la oferta de productos y servicios vendidos online para que generen una experiencia de compra positiva. Estas iniciativas son:

Cyberlunes y Hotsale.com.

Estas plataformas brindan la mejor experiencia tanto para los consumidores como para las marcas participantes. Buscan fortalecer la confianza del consumidor a la hora de comprar a través de comercio electrónico, brindándoles grandes ofertas y descuentos en las marcas más conocidas y preferidas por los colombianos, en diferentes productos y categorías para todos los gustos (CCCE, 2022).

E-commerce Summit “ESUMMIT COLOMBIA 2022” y Feria de Proveedores e-Commerce.

Feria que crea conexiones de valor instantáneas entre los diferentes participantes, conferencistas, gobierno, personalidades e invitados especiales. Estos eventos ayudan a obtener visibilidad en la industria del comercio electrónico, obteniendo reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado. Por otro lado, buscan la oportunidad de presentar sus productos y servicios a potenciales clientes, empresas, gobierno, etc. (CCCE, 2022).

No obstante, el gobierno ha generado acuerdos institucionales que favorezcan la implementación del comercio electrónico en las empresas, eso con el fin de aumentar el comercio de bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional, de esta forma es bueno saber los programas que están implementando estas entidades y el tiempo de estos, para que cada persona o empresa pueda beneficiarse y fomentar su negocio (tabla 10)

Tabla 10.

Acciones para incentivar el comercio electrónico.

Acción para incentivar el comercio electrónico	Entidad responsable	Fecha de finalización
Vende en línea, programa para la apropiación de tecnologías de comercio electrónico en MiPymes	MinCIT INNpulsa	Noviembre 2021
Colombia a un clic, programa con 50 empresas para formarlas en comercio electrónico y acompañarlas en todo el proceso exportador a través de diferentes plataformas digitales.	ProColombia	Diciembre 2021
Fortalecimiento de la Plataforma “Compra lo Nuestro” MinCIT INNpulsa	MinCIT	Diciembre 2021
Plan para articular la oferta institucional en comercio electrónico para MiPymes con la oferta institucional existente relacionada con desarrollo productivo de población en pobreza y vulnerabilidad económica, población víctima del conflicto armado, población en proceso de reintegración y reincorporación y población migrante proveniente de Venezuela	DNP	Diciembre 2021
Vende digital, programa de formación, creación y puesta en marcha de tiendas en línea	MinTIC	Diciembre 2022

Estrategia para analizar y estudiar la expansión de los segmentos Fintech nuevos y existentes	Consejería Presidencial para Asuntos Económicos y Transformación Digital y Banca de las Oportunidades	Diciembre 2023
Oferta educativa en temas relacionados con comercio electrónico para extensionistas y productores agropecuarios	SENA	Diciembre 2023
Plan de Comercio Electrónico Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Diciembre 2025

Fuente. Elaboración propia en base a Observatorio e-commerce, p.p. 8-9.

Con lo anterior se entiende como esta iniciativa es liderada por INNpulsa Colombia, y el MinCIT en alianza con las principales cámaras de comercio, gremios empresariales del país e instituciones de educación superior. Esta iniciativa busca acompañar a las MiPymes en su proceso de apropiación táctica de tecnologías como una estrategia de largo plazo, que les ayudará a mejorar su productividad y competitividad.

Transformación digital (TD) en Colombia

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC), en Colombia el artículo 147 de la Ley 1955 del 2019 (Plan Nacional de Desarrollo) establece que las entidades del orden nacional deberán incluir en su plan de acción la transformación digital, por tal motivo la Dirección de Gobierno Digital estableció un plan de acciones sobre las entidades pública que lleven a cabo este tema. La importancia de la TD básicamente recae sobre una mayor competitividad para las empresas en un contexto tanto sociocultural como económico, además, de generar una integración con las entidades públicas para una mejor gestión y una mayor agilidad en todos los trámites y servicios que requiere la ciudadanía sobre el Estado. (MINTIC, 2020)

El marco de TD para el estado, plantea cinco pasos fundamentales que van a permitir a las entidades públicas desarrollar su proceso de Transformación Digital. Las cinco acciones son: Conformar el equipo de transformación digital; Definir la visión digital y la hoja de ruta de la transformación digital; Evaluar el estado actual y eliminar barreras que impidan o ralenticen la transformación digital; Ejecutar la ruta e implementar proyectos de transformación digital y Preparar y evaluar las acciones relacionadas con el inicio y puesta en marcha de soluciones de transformación digital. De igual forma, se pone a disposición de las organizaciones públicas una serie de herramientas que permitirán llevar a cabo esta

Transformación Digital, las cuales son: Herramienta de Transformación Digital, Guía para el uso de tecnologías emergentes, Guía para el diseño de servicios digitales y Guía para la automatización de procesos. (MINTIC, 2020)

Herramienta de transformación digital: Facilita la priorización de procesos, permite realizar una revisión sobre los procesos y modelos de gestión y medir el grado de madurez que presenta la entidad u organización.

Guía para el uso de tecnologías emergentes: Orienta a las entidades hacia una adaptación de las nuevas herramientas digitales con el fin de darle mayor agilidad y productividad a su uso de manera rápida y segura.

Guía para el diseño de servicios digitales: Consta de unos lineamientos que permitirán la transformación en la percepción y experiencia del ciudadano en el uso de las herramientas digitales.

Guía para la automatización de procesos: Su objetivo es agilizar procesos mediante la automatización de los procesos de manera precisa y eficiente.

Impacto del e-commerce transfronterizo en las MiPymes colombianas

Para las Pymes es objeto de supervivencia y adaptación en el mercado internacional y nacional el uso del e-commerce puesto que el año 2022 es el año en el cual según la Cámara de Comercio Electrónico (2022) las tendencias y proyecciones estimadas para la pre-pandemia se concretarán y en el cual veremos los resultados de las nuevas dinámicas económicas creadas por el covid-19 en todos los sectores. Es en este contexto de transformación y adaptación por los consumidores en los mercados digitales, el comercio electrónico afianza su posición y relevancia dentro del intercambio de bienes y servicios en Latinoamérica y el mundo.

Actualmente, las páginas web son utilizadas como un intermediario rápido, ágil y sencillo de pago para realizar compras y ventas de productos y servicios, además, dentro de estas plataformas es importante resaltar el papel de las redes sociales en la sociedad, desde un punto de vista comercial positivo, al ser plataformas que cuentan con un poco más de 39 millones de usuarios y un aumento del 11,4% en Colombia durante el 2020, alcanzando un promedio de consumo de 3 horas y 45 minutos (ACIS. 2022), lo cual permite el acceso a una variedad de consumidores potenciales para todo tipo de mercado.

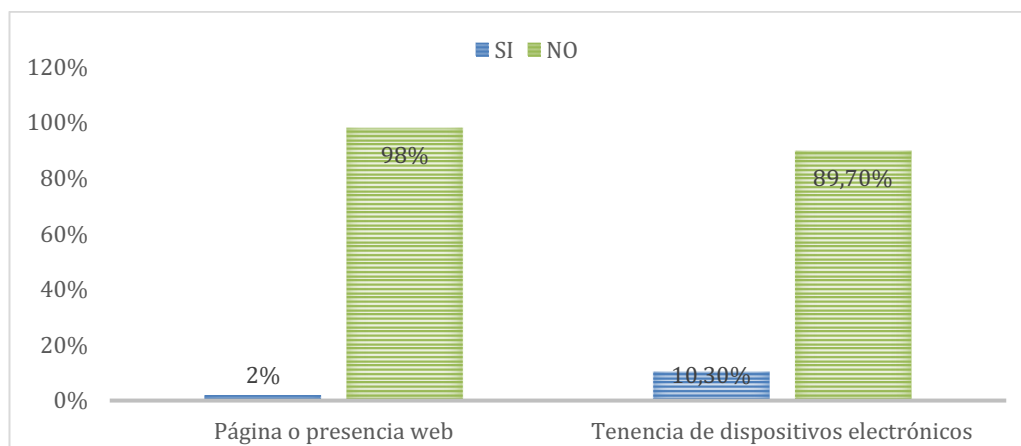
En Colombia, las Pymes representan más del 99% de las empresas, 79% de los empleos y un 40% del PIB. (ANIF, 2021), Por tal motivo es fundamental identificar el impacto del e-commerce cross border en el desarrollo comercial de las Pymes. Está demostrado que

existe una relación directa en el aumento de las ventas de las Pymes que implementan el e-commerce en sus operaciones comerciales, para el 2016 y 2017 existió una diferencia en ventas para este sector de un 153% en comparación a las que pymes que no lo implementan, lo anterior, basado en un estudio econométrico sobre datos suministrados por el DANE. (Liévano, Medina, Camargo, 2019)

Como se evidencia, Colombia tiene un gran potencial de crecimiento en el comercio electrónico para apalancar el desarrollo económico del país. Debido a eso tiene varios retos por asumir, uno de estos responde a la inclusión de las MiPymes puesto que persisten brechas de participación en el comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas, situación que no permite impulsar el crecimiento económico del país, pues impide la expansión del mercado bajo las actuales dinámicas globales. Esta baja adopción de herramientas tecnológicas en el sector empresarial genera una necesidad de fortalecer las habilidades digitales y talento especializado para el comercio electrónico, como el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” (2020) analiza la presencia web y el uso de dispositivos electrónicos en los micronegocios durante el 2019, como se expone en la gráfica 3 (p.27).

Gráfico 3.

Micronegocios con presencia en página web y dispositivos electrónicos (computadores o tabletas) 2019.



Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 27.

Con respecto a la gráfica anterior, se observa como la adopción tecnológica para el comercio electrónico disminuye en las microempresas, dado que se expone que el 98 % de los micronegocios en el país no cuenta con página web o presencia web, adicionalmente el 10,30%

de los micronegocios no manejan su comercio con dispositivos móviles (computadores o tabletas).

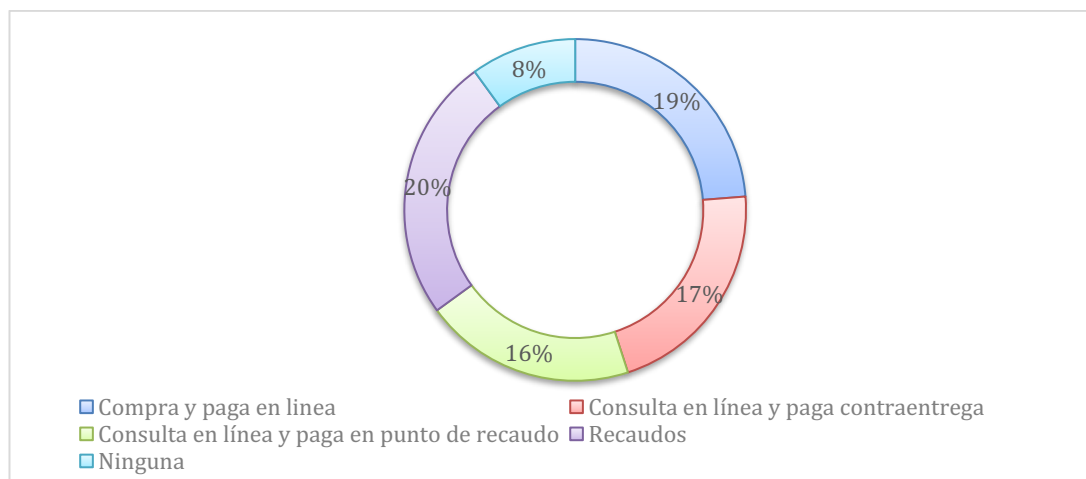
Las principales causas que explican esta baja adopción tecnológica se relacionan con problemas presupuestales, la falta de cultura, de conocimiento, de liderazgo, de capital humano y de un modelo de negocio claro. Tal como la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (citado en CONPES, 2020) revela que para 2019 únicamente el 15 % de las pymes realizó inversión para la adopción de nuevas tecnologías o tecnologías avanzadas (p.28). Igualmente, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2019 (citado en CONPES, 2020) muestra el nivel de participación que presentan los micronegocios con la falta de cultura (57,1 %), de conocimiento (55,4 %), de modelo de negocio claro (36,5 %), de liderazgo (26,2 %) y de capital humano (22,3 %) (p.28), datos que demuestran la falta de entendimiento para implementar el comercio electrónico en la MiPymes.

Adicionalmente, la Encuesta de Micronegocios 2019 del DANE (citado en CONPES, 2020), señala que el 77,5 % de los micronegocios no hace uso de Internet porque no lo necesita, el 10,0 % lo considera costoso, el 6,0 % del personal no sabe usarlo, el 2,3 % no tiene dispositivo para conectarse, 1,2 % porque el servicio no es de buena calidad y un 3,0 % no hay cobertura del servicio en la zona (p.p. 28-29).

La tecnología ha cambiado la manera en que se presentan los productos y servicios, por ende, es valioso saber la perspectiva de los consumidores (figura 2), entendiendo cuáles son los principales obstáculos en la adopción del comercio electrónico, dado que se presenta una falta de confianza, cultura y conocimiento de este, afectando el consumo online.

Figura 2.

Caracterización de compras en línea



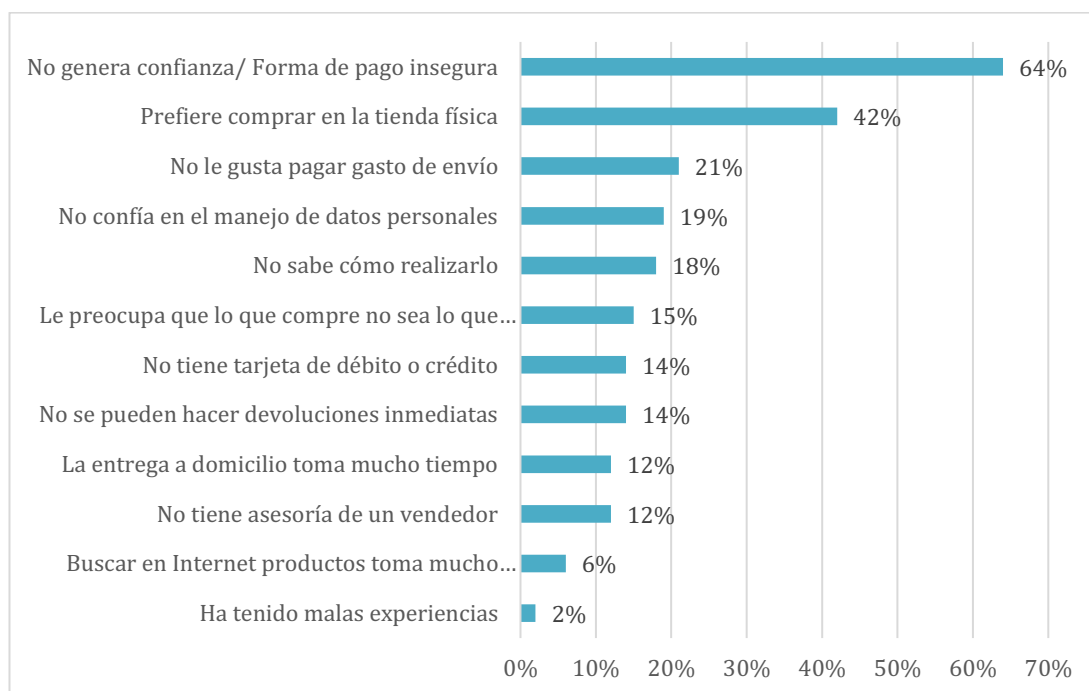
Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 32.

Según CONPES (2020) el 80 % de la población en Colombia accede a Internet para hacer consultas en línea sobre las características del bien o servicio que se desea adquirir y, comparar precios y características de diversos productos. Únicamente el 19 % de estas son compras en línea o una solicitud por Internet de un bien o servicio, para pago en línea. Por su parte, el 17 % realiza solicitudes en línea de un bien o servicio para pago contra entrega y el 16 % para pago en tienda o punto de recaudo. Esto demuestra que el pago en línea es una de las actividades de mayor desconfianza en el comercio electrónico (p. 31).

En base a lo anterior, se evidencia que la baja adopción del comercio electrónico se concentra en los problemas que se presentan a la hora del pago (gráfico 4). Estos se encuentran relacionados según Superintendencia de Industria y Comercio, 2019 (citado en CONPES, 2020) con la seguridad digital, la desconfianza para entregar datos financieros y personales, o bien ser víctima de fraude, lo que resulta en desistimiento o prevención de la población a utilizar mecanismos digitales como el comercio electrónico (p.33).

Gráfico 4.

Razones para no comprar en línea 2019



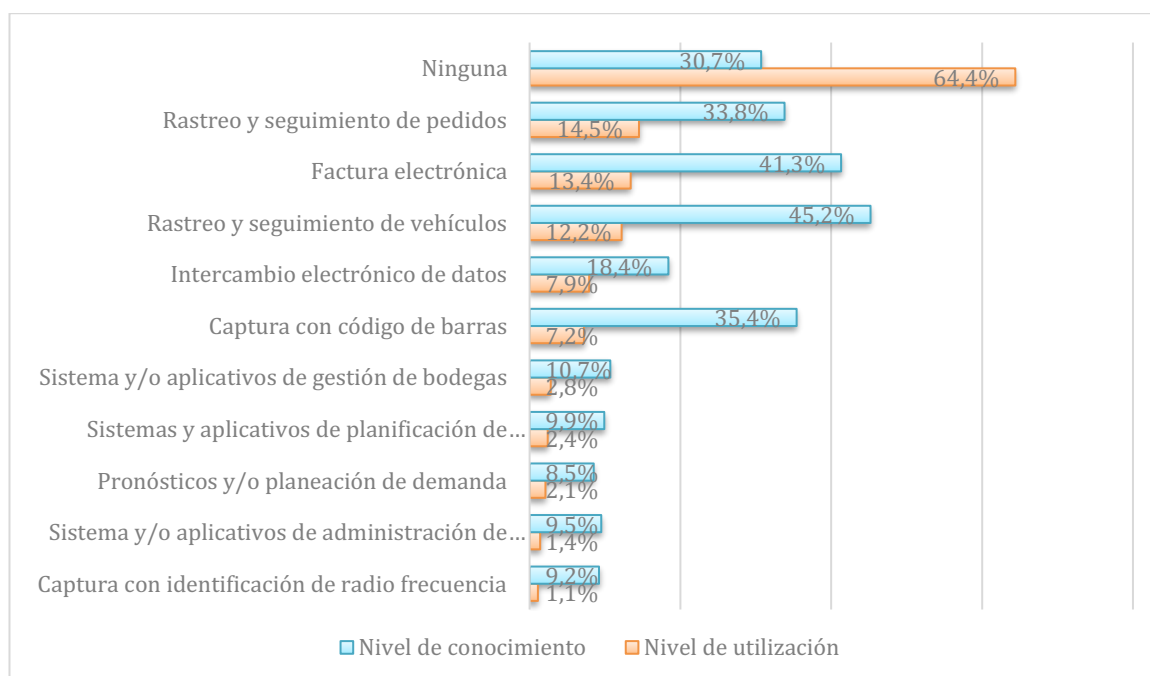
Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 33.

En 2019, el 64% renuncia a una compra online por desconfianza en la forma de pago, el 42 % prefiere comprar en tienda física, al 21 % no le gusta pagar los gastos de envío, el 18% no sabe cómo realizarlo, el 15 % de las personas siente incertidumbre de que lo comprado no sea lo pagado, el 14 % presentan miedo de no hacer devoluciones inmediatas por desistir de la compra y el 12 % no lo hace porque la entrega se demora mucho y no cuenta con asesoría de un vendedor. Estos resultados demuestran que se perciben riesgos relacionados con la falta de interacción física con el producto o comercio, así como una falta de cultura de la sociedad colombiana en la dinámica del comercio electrónico que genera desconfianza, y la ausencia de mecanismos eficientes en los comercios electrónicos que permitan acceder a herramientas de comunicación y reclamación para ejercer sus derechos, situación que se presenta como un riesgo en seguridad digital y a una falta de cultura y conocimiento en el comercio electrónico por parte de los ciudadanos.

Para realizar una entrega de forma satisfactoria es necesario entender el uso de la cadena logística dentro del comercio electrónico colombiano (gráfico 5). Este panorama explica el manejo de la distribución en los diferentes productos para llegar a su destinatario, en relación con las tecnologías de geolocalización, planificación de las rutas, realizar seguimiento a los procesos de transporte y notificar tanto al cliente como a la empresa el estatus del producto durante la entrega a domicilio.

Gráfico 5.

Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías en logística, 2018



Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 37.


Según el gráfico el 30,7 % no conoce las tecnologías de logística y el 64,4 % no utiliza ninguna. En este aspecto, aunque las tecnologías para hacer rastreo y seguimiento de vehículos son las más conocidas con una participación del 45,2 %, solo el 14,2 % la utilizan, en cuanto al rastreo y seguimiento de los pedidos se conoce la importancia de uso en un 33,8%, no obstante, el 14,5% utilizan esta herramienta tecnológica, con lo anterior se entiende que Colombia necesita implementar estas herramientas tecnológicas en la logística para mejorar la experiencia de entrega en los consumidores y así poder competir regional o internacionalmente.

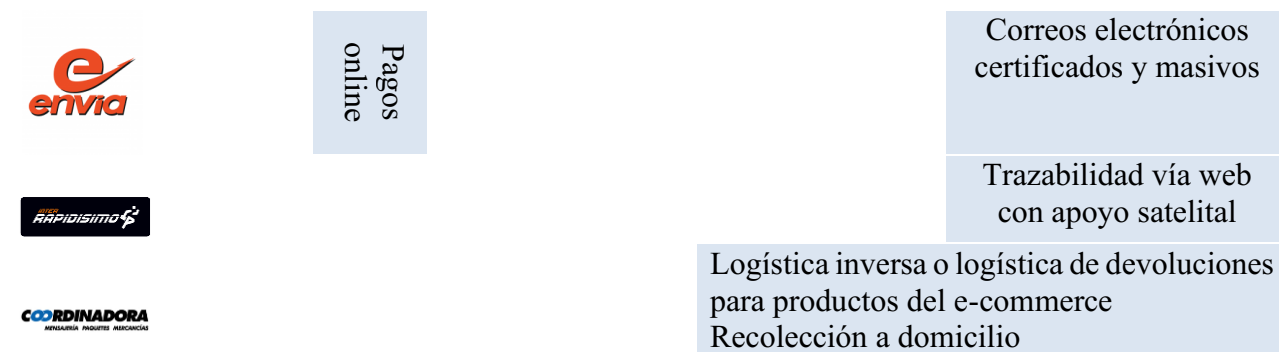
A nivel mundial los servicios postales han ido cobrando mayor relevancia en la cadena de valor del comercio electrónico. Los beneficios que generan los operadores postales a este tipo de comercio con su participación ayudan principalmente, en los procesos de logística, despachos de aduana, transporte, entrega y posventa.

No obstante, en Colombia la participación de los operadores postales en la cadena de valor del comercio electrónico es baja. En el país como lo menciona el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CONPES, 2020), solo unos pocos operadores de mensajería expresa nacionales han mejorado sus servicios tradicionales de distribución y entrega y, además, han expandido sus ofertas de valor a otros eslabones como la gestión de pedidos y envíos o el suministro de plataformas digitales para el desarrollo de tiendas virtuales “Marketplace” (p.38).

Figura 3.

Grado de integración de los principales operadores de mensajería expresa nacionales en la cadena de comercio electrónico

Jugadores	Web shops	Marketplace/	Pagos	Gestión de pedidos	Gestión de envíos	Logística	Almacena miento	Distribución	Entrega y postventa
	Plataforma digital para el desarrollo de tiendas virtuales, para la gestión de E-commerce Desarrollo de estrategias de marketing digital Interacción en línea con los clientes					Nacional e Internacional		Casilleros virtuales para compras en los Estados Unidos	



Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 39.

Como se muestra en la Figura 3, los operadores postales nacionales que han logrado expandir sus servicios son operadores grandes que, además, tienen las mayores participaciones de mercado en el servicio de mensajería expresa. Las ofertas de servicio de los operadores medianos y pequeños aún se limitan a los servicios tradicionales, con algunas excepciones que, en todo caso, muestran una integración débil a lo largo de la cadena de valor (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (Citado en CONPES,2020), p. 39).

Por otra parte, cuando se revisa la participación del Operador Postal Oficial (OPO), 4-72, en la cadena de valor del comercio electrónico se encuentra que, este se ha enfocado en los servicios de logística, distribución y entrega (Figura 4) con lo cual ha mejorado su oferta de servicios para atender el comercio interno y transfronterizo, aparte de otros servicios de logística ofrecidos a clientes que no son necesariamente compran o utilizan el comercio electrónico.

Figura 4.

Grado de integración del OPO en la cadena de comercio electrónico

Jugadores	Marketplace/ Web shops	Pagos	Gestión de pedidos	Gestión de envíos	Logística	Almacenamiento	Distribución	Entrega y postventa
							Servicios tradicionales de logística, almacenamiento, distribución y entrega de documentos y paquetes. Trazabilidad en línea	
						Nacional e Internacional	Casilleros virtuales para compras en los Estados Unidos	



Notificaciones por correo electrónico y SMS

Flexibilidad de entrega por casilleros físicos

Logística inversa o logística de devoluciones

Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 40.



En este sentido, el OPO nacional se encuentra en un nivel de oferta de servicios más desarrollado que sus homólogos en México, Perú y Chile, gracias a sus servicios de valor agregado en relación con los servicios de logística (Americas Market Intelligence, (CONPES,2020, p. 39). Sin embargo, el OPO no ha incursionado en los otros eslabones de la cadena de valor, como sí lo han hecho los operadores de correo estatales de países desarrollados como los OPO de Francia y España que ofrecen una solución integral de páginas web de comercio electrónico, integrado con el pago y las opciones de envío.





La adopción de las tecnologías es clave para la distribución y los otros eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico, así como la extensión de los servicios por parte de los operadores de mensajería expresa y correo, requiere ir junto con una mayor flexibilidad en el momento de la distribución y entrega de los paquetes.

Según CONPES (2020), a nivel mundial se están impulsando varias iniciativas, tanto por operadores postales como empresas de e-retail, para flexibilizar la distribución y puntos de entrega. Algunas de estas iniciativas son lockers físicos en puntos estratégicos de las ciudades y la posibilidad de recoger los paquetes en supermercados o estaciones de tren (p.40) (Figura 5). Sin embargo, en Colombia son pocos los desarrollos en modalidades alternativas de entrega por parte de los operadores postales afectando la experiencia de compra de los clientes.

Figura 5.

Alternativas de puntos de entrega operadores postales y e-retailers

Operadores		<ul style="list-style-type: none"> • CityPaq: lockers inteligentes localizada en puntos estratégicos en ciudades. Recogida las 24 horas del día
		<ul style="list-style-type: none"> • “Safeplace”. Elección del cliente de ubicación segura de entrega (ej. Casa del vecino)

		<ul style="list-style-type: none"> • “Cityssimo”: lockers inteligentes para la recogida de paquetes • Junto con SNCF ha desplegado “Pickup Stores” en estaciones de tren
		<ul style="list-style-type: none"> • “Smart package lockers” en algunas ciudades chinas
E-retailers		<ul style="list-style-type: none"> • China Smart Logistics Network entrega en Family Mart, uno de los principales supermercados
		<ul style="list-style-type: none"> • Retiros gratuitos en lockers con “Pudo”

Fuente: Elaboración propia con base en el Consejo nacional de política económica y social “CONPES” 2020, p. 41.

Adicional a los puntos de entrega limitados, también se identifican dificultades para la entrega de productos en horarios inusuales. Según la CRC, 2017 (CONPES, 2020), en Colombia existe poca flexibilidad por parte de los operadores postales y logísticos en lo que respecta a la gestión de entrega de los envíos, puesto que los horarios establecidos generalmente abarcan, aproximadamente, las franjas de lunes a viernes desde las 8:00 a.m. hasta las 4:30 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 11:30 a.m. (p. 41). Esta falta de disponibilidad horaria para la ejecución de los servicios de entrega, junto con falta de opciones para que el producto pueda ser entregado, llevan a que se limite la movilidad de los compradores y, además, los tiempos de entrega se aumenten, aumentando la insatisfacción del cliente, poniendo en duda una próxima compra online.

Conclusiones

Del análisis realizado en la presente tesis, así como de la información y datos levantados, se desprenden las siguientes conclusiones:

El e-commerce reduce la intermediación, lo que genera una mayor agilidad en las transacciones comerciales teniendo como ventaja el acceso a un mercado global. Lo anterior permite a las micronegocios, pequeñas, medianas y grandes empresas a competir dentro de un mercado que no está sujeto a las instalaciones y al personal físico. El marco teórico permite concluir que los mercados B2B y B2C facilitan las operaciones transfronterizas debido a su naturaleza dentro del comercio electrónico, demostrando que los cambios tecnológicos, las características sectoriales y la intensidad competitiva son elementos determinantes en la dinámica exportadora de las empresas born global en Colombia, con ello se plantea que los microempresarios que se adaptan al mercado internacional mejoren continuamente sus procesos comerciales y sus productos. Sin embargo, un 77,5% de los micronegocios en Colombia no utiliza el e-commerce crossborder como herramienta de internacionalización y

competitividad, es urgente la capacitación y facilitación de estas herramientas para este tipo de negocios, pues, esto podría impulsar en gran medida el comercio en Colombia y de manera específica, a este tipo de negocios. Además, se identifica el e-commerce crossborder como una herramienta fundamental para las empresas en cuanto la generación de ventaja competitiva y la aplicabilidad de cada una de las estrategias, dependiendo del escenario, para que la ventaja sea aún mayor.

De acuerdo con la información desarrollada en el primer capítulo, se puede determinar qué es fundamental establecer un e-commerce crossborder basado en los ocho principios planteados en el primer capítulo, junto a la evaluación de las variables presentadas en el impacto del e-commerce crossborder, de tal modo que micro, pequeñas, medianas y grandes empresas se establezcan de manera seria y sólida dentro del mercado global que brinda el comercio digital, lo que permitirá competir a una empresa de cualquier parte del mundo con los grandes líderes a nivel mundial. El e-commerce cross border en China y Estados Unidos, países seleccionados como los dos países desarrollados con mayor incidencia en la participación de este tipo de comercio, permiten concluir que los países que componen ASIA-PACIFICO, poseen la mayor participación dentro de las rutas comerciales utilizadas dentro del e-commerce cross border y que, en términos de dinero, del año 2020 al 2030 se estima un aumento 1 trillón de dólares y 9 puntos porcentuales para este comercio, lo anterior permite identificar el actual comportamiento del e-commerce crossborder y sus proyecciones a nivel mundial.

Así mismo, se identifica los retos y desafíos que presenta el cross border e-commerce en Latinoamérica, planteándose como principal reto un mayor protagonismo en el e-commerce cross border de esta región en el mundo para el periodo comprendido entre el año 2020-2024, ya que para el 2020 fue la segunda región más dinámica en este tipo de comercio. También se identifica el índice de e-commerce B2B para Colombia, Chile, Brasil, México y Argentina para los años 2018, 2019, y 2020 basado en datos de la CEPAL, y se logra identificar el reto de estos países en cuanto a generar mayores índices de seguridad y digitalización de su población con el objetivo de acercarse a la primera posición a nivel mundial del índice de e-commerce lo cual permitirá tener una mayor incidencia en este mercado. Por último, permite deducir los principales sitios de e-commerce (Mercado Libre, Amazon, BW2, Casa Bahía y Dafiti) en ALC para el 2019 representaron 21.000 millones de dólares más en comparación al año 2018 en términos de ventas.

En cuanto a los resultados del índice de E-commerce, de acuerdo con la Tabla 7, se puede identificar que Chile es el país con mayor acercamiento al número uno en el mundo, sin

embargo, el comportamiento de Colombia ha sido positivo a lo largo del 2018, 2019 y 2020, ocupado siempre el segundo y tercer lugar entre los cinco países evaluados, de acuerdo con esto, se concluyen los retos y desafíos de establecer un marco estratégico que tenga una mayor incidencia en el uso del e-commerce crossborder para todo el tipo de empresas Latinoamericanas en cuanto a los factores de seguridad digital, aumento de la digitalización y el acceso a internet con el objetivo de mejorar su índice.

Finalmente, se describe los beneficios que trae el e-commerce cross border en las pymes colombianas, para el año 2019 se presentó un aumento en las transacciones digitales en el de un 300% y se comprende la incidencia del e-commerce para las pymes al obtener un 153% en ventas en comparación a las pymes que no venden digitalmente, es importante tener en cuenta que las pymes representan un 99% de las empresas colombianas, por tal motivo, en términos de ventas es fundamental el uso de las plataformas digitales para este tipo de empresas en Colombia.

De este modo, la transformación digital en Colombia define la hoja de ruta en la evolución del comercio electrónico internacional, permitiendo evaluar el estado actual de las compañías, reconociendo las limitaciones que impidan la ejecución de nuevos proyectos virtuales. Finalmente, el bajo nivel de conocimiento de las micro empresas y las empresas de mensajería expresa ha impactado de forma negativa su ingreso al mercado online y a la gestión de envíos generando un alto nivel de desconfianza en los futuros consumidores que piensen en realizar una compra, dicho de esta forma es necesario fortalecer la implementación tecnológica en las empresas, a pesar de eso, es ideal reforzar una regulación financiera en todo tipo de empresa colombiana involucrando al cliente para aumentar su intención de compra con seguridad en adquirir un producto o servicio dinamizando y ampliando el uso del comercio electrónico tanto en empresas como en consumidores

Recomendaciones

De acuerdo a la información recolectada y analizada en el presente trabajo de grado, se puede concluir cada uno de los objetivos de acuerdo a la información presentada en el desarrollo de los tres capítulos, dándole solución a las preguntas problemas planteadas y el su respectivo desarrollo y en primera instancia, se recomienda realizar una ampliación en el capítulo uno y realizar una descripción detallada de cada una de las rutas comerciales, lo anterior, con el fin de poder identificar de manera más detallada que bienes y servicios son los

más comercializados en estas rutas y su relación con la incidencia de tener la mayor participación en el e-commerce corssborder

En cuanto al segundo capítulo, se sugiere una explicación de las barreras de internacionalización relacionadas con el e-commerce cross border existentes entre los cinco países de ALC, con el objetivo de, proponer estrategias para reducir estas barreras dependiendo el escenario de cada uno de los países lo que permitira un aumento en las ventajas competitivas para este comercio en ALC.

Por último, se propone determinar los sectores comerciales en los cuales el e-commerce es más utilizado como herramienta para la comercialización de productos colombianos e identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra y venta de productos derivados de la actividad empresarial en las pymes colombianas y en su proceso de internacionalización. Lo anterior, permitiría realizar planes de acción en mercadeo digital para las mypimes colombianas en cuanto a su segmentación de mercado y utilización de las redes sociales como plataformas de comercialización para sus bienes y servicios dependiendo de su nicho de mercado.

Referencias

Barrero Saavedra, C. (2021), Regulación aduanera del e-commerce crossborder y sociedades de comercialización internacional junior en Colombia. (Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia). Recuperado de:

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/3905/GLABA-spa-2021-Regulacion_aduanera_del_comercio_electronico_crossborder_y_sociedades_de_comercializacion_internacional_junior_en_Colombia?sequence=1&isAllowed=y

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., y Vaca, C. (2016). Comercio electrónico. Ibarra, Ecuador: Editorial Universidad Técnica del Norte.

Bancolombia (2021). E-commerce en el contexto colombiano. Recuperado de: <https://bit.ly/3Eayn1R>

BlackSip (2021). Reporte de industria: el e-commerce en Colombia 2021-2022. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/reporte-del-ecommerce-en-colombia-2021>

Brenes, G y Leon, F (2008). Las Born Global - Empresas de acelerada internacionalización. [Entrada de Blog]. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3201045>

Cámara colombiana de comercio electrónico “CCCE” (2021). ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Cámara colombiana de comercio electrónico “CCCE” (2022). El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/el-comercio-electronico-en-2021-y-perspectivas-2022/

Cámara colombiana de comercio electrónico “CCCE” (2022). Informe del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2022. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2022/

Cámara colombiana de comercio electrónico “CCCE” (2022). Iniciativa de comercio electrónico Cyberlunes. Recuperado de: <https://www.cyberlunes.com.co/>

Cámara colombiana de comercio electrónico “CCCE” (2022). Iniciativa de comercio electrónico ESUMMIT. Recuperado de: <https://esummit.com.co/>

Cavusgil, S. T., y Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16.

Cieza, J. (2020). Cross-border E-commerce Experiencias comparadas entre Asia y América Latina y el Caribe. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de la Plata (UNLP)). Recuperado de: <https://congresos.unlp.edu.ar/crrii/wp-content/uploads/sites/7/2021/05/Cross-border-e-commerce-FINAL-Juan-Manuel-Cieza-Juan-Manuel-Cieza.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe “CEPAL” (2019), Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe: El adverso contexto mundial profundiza el rezago de la región. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo “UNCTAD” (2021). El comercio mundial alcanza su nivel más alto tras la crisis de COVID-19. Recuperado de: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-mundial-alcanza-su-nivel-mas-alto-tras-la-crisis-de-covid-19>

Consejo nacional de política económica y social “CONPES” (2020). Política nacional de comercio electrónico. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%0c3%b3micos/4012.pdf>

Departamento Nacional de Planeación “DNP” (2020). Inversión de \$88.339 millones para masificar el comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Inversion-de-88-339-millones-para-masificar-el-comercio-electronico.aspx>

DHL (2016). The 21st century spice trade, a guide to the cross-border e-commerce opportunity. Recuperado de: <http://www.iberglobal.com/files/2017/dhl-cross-border-ecommerce.pdf>

Escandon, D., Hurtado, A. y Castillo, C. (2013). Dinámica exportadora de las empresas Born global en Colombia (Trabajo de grado, Universidad javeriana). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v5n1/v5n1a07.pdf>

Escobar Alarcon, K. J. (2020). Cross Border E-commerce: Nuevo acontecimiento en la internacionalización de las MiPymes en Colombia (Trabajo de grado, Universidad Antonio Nariño). Recuperado de: <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/3002/2/2020KellyJohanaEscobarAlarc%0c3%B3n.pdf>

Forbes (27 de abril de 2021), Las ventas globales de comercio electrónico alcanzarán los 4,2 billones de dólares a medida que continúa el aumento en línea, informa Adobe, Forbes [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/oppo/2022/09/09/oppo-leaps-ahead-by-doing-whats-right/?sh=8f49a705d1dc>

González, R. (2019). Las empresas Born Global: un análisis de sus características y las de sus fundadores. (Tesis de Máster, Universidad de Sevilla). Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111312/TFM%20Rub%c3%a9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grupo formax (2020). Cross-Border eCommerce: ¿Cómo hacer crecer la empresa?. Recuperado de:

<https://grupoforamax.com/e-commerce-internacional/#:~:text=El%20Cross%2DBorder%20eCommerce%20>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación (5a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.

Huayana, Y (15 de diciembre del 2021), Tendencias digitales de Cross Border y su impacto en el mundo, VTEX [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/tendencias-digitales-de-cross-border-y-su-impacto-en-el-mundo/>

Ibarra, M (2021). Revolución del e-commercecrossborder. Asuntos legales. Recuperado de:

<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/martin-gustavo-ibarra-402454/revolucion-del-comercio-electronico-crossborder-3190220>

Informe sobre la economía digital de la conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo “UNCTAD” (2019). Informe sobre la economía digital 2019, Creación y captura de valor: repercusión para los países en desarrollo. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf

International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship (2021), Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets (2020). (Article Vol. 39)

James, S (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53347>

JP Morgan (2021), Local and cross-border insights, Global e-commerce trends report. Recuperado de: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf>

Lopez, B. (2017), Identificación de los antecedentes de las Born Global. (Trabajo de grado de doctorado, Universidad de Sevilla). Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67200/Tesis%20Doctoral%20Benoit%20Anthony%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones “MinTIC” (2020). Así será la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160718:Asi-sera-la-Politica-Nacional-de-Comercio-Electronico-en-Colombia>

Neo Consulting (2022). Reporte regional E-commerce Q2 2022. Recuperado de: <https://21198826.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21198826/Descargables-web/Reporte%20ecommerce%20q2%202022%20NEO.pdf>

Observatorio e-commerce (2021). Mapeo de incentivos públicos del Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198740_recurso_1.pdf

OECD (2019), Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

Organización de las Naciones Unidas “ONU” (2021). Report on Covid-19 and e-commerce, a global (2020). Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf

Organización Mundial del Comercio “OMC” (2018), Informe sobre la Ley Modelo de la CNUDMI sobre E-commerce(1996). (Artículo nuevo 5). Recuperado de: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico “OCDE” (2019). Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el e-commerce y su protección en el sistema jurídico mexicano. Ciudad de México, México: Editorial Instituto de investigaciones jurídicas de la Universidad nacional autónoma de México

Perez, M, Escorcía, M., y Garavito, E. (2021). Análisis de las Born Global en Colombia: Pequeñas y medianas empresas del Departamento de Córdoba. Revista de ciencias sociales (RCS), Vol. XXVII (Número Especial 3), 250-260.

Perez, J, Forero, A, Romero, M y Martínez, J. (2019). Bogotá como hub de e-commerce crossborder. Editorial Invest in Bogotá, (Número 18).

Porter, M. (1991). Ventaja competitiva. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina, SA.

Ramos, D (2022). Tendencias de Ecommerce para el 2023. Recuperado de: <https://www.incae.edu/es/blog/2022/10/24/tendencias-de-ecommerce-para-el->

[2023.html#:~:text=Los%20ingresos%20globales%20por%20comercio,%247%2C4%20billones%20para%202025.](#)

Rizo, J (2015). Técnicas de investigación documental. (Trabajo de grado, Universidad nacional autónoma de nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Rozej, K., Internacionalización a través de E-commerce. Oportunidades de e-commerce crossborder en el sector retail de moda. (Tesis de maestría, Universidad de Barcelona). Recuperado de: [TesinaRozejKlaudia.pdf \(ub.edu\)](#)

Statista (2021). Comercio electrónico, estadísticas y datos de mercado sobre el e-commerce(e-commerce). recuperado de: <https://es.statista.com/sectores/1171/comercio-electronico/>

Statista (2022). E-commerce como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2025. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-eletronico-en-ventas-totales/>

Statista (2022). Crecimiento interanual de las ventas web transfronterizas desde los Estados Unidos de enero a mayo de 2020. Recuperado de: <https://cutt.ly/HVTAp4p>

Statista (2022). Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2025.Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-eletronico-en-ventas-totales/>

Statista (2022). Comercio electrónico en Brasil - estadísticas y hechos. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#dossierKeyfigures>

Statista (2022). Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2021, por país. Recuperado de: <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina#:~:text=Brasil%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con.previsiones%20de%20diciembre%20de%202021.>

Statista (2022). Distribución de transacciones en línea en Colombia al 2021, por medio de pago. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1334378/medios-de-pago-para-transacciones-digitales-en-colombia/>

Statista (2022). Volumen de comercio electrónico nacional y transfronterizo en Colombia de 2019 a 2021. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1203012/domestic-cross-border-e-commerce-spending-colombia/>

Secretaría jurídica distrital (21 de agosto de 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del e-commerce y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [Ley 527 de 1999]. [Alcaldía mayor de Bogotá]. Recuperado de:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

Superintendencia de Industria y Comercio (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011]. Recuperado de:

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

Ubach de Pablo, A. (2019), Retos y Desafíos del E-commerce crossborder en la Unión Europea. (Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28301/TFG%20Ubach%20de%20Pablo%2C%20Alejandro.pdf?sequence=1>

Veliz, D (2021). Top eCommerce en Latinoamérica: las tiendas online con más tráfico en Argentina, Chile, Colombia y México (SEMrush). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/top-ecommerce-en-latinoamerica-las-tiendas-online-con-mas-trafico-en-argentina-chile-colombia-y-mexico-semrush/>

Zhou, C. (2020), El e-commerce global y su influencia sobre el desarrollo económico. (Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9360/tfg-zhou-com.pdf?sequence=1&isAllowed=y>