



**Comercio Electrónico, La Evolución de Un Comercio Internacional Más Ágil Y Avanzado**

José Miguel Camargo Mogollón

10701825093

Héctor Fabio Hincapié Cipagauta

10702029555

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Comercio Internacional

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

Mayo 2023

**Comercio Electrónico, La Evolución de Un Comercio Internacional Más Ágil Y Avanzado**

José Miguel Camargo Mogollón

Héctor Fabio Hincapié Cipagauta

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Profesional en Comercio Internacional**

Director (a):

Raúl A. Mancera de la Peña

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Comercio Internacional

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

Mayo 2023

*Dedicatoria*

*La preocupación por el hombre y su destino siempre debe ser el interés primordial de todo esfuerzo técnico. Nunca olvides esto entre tus diagramas y ecuaciones.*

*Albert Einstein*

## **Agradecimientos**

A nuestras familias, que día a día estuvieron apoyándonos cuando nosotros no estábamos presentes, inmersos en el trabajo de cada semestre, a todo el profesorado de la universidad Antonio Nariño quienes nos brindaron su sabiduría y conocimiento en cada clase, especialmente al profesor Raúl Mancera, docente y mentor de esta entrega, quien con su dedicación y empeño ha logrado formar cientos de estudiantes para un mundo tan globalizado y conectado como lo vivimos ahora.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado

\_\_\_\_\_, Cumple con

los requisitos para optar

Al título de \_\_\_\_\_.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, mayo 2023

## Contenido

<b>1. Estudios Preliminares .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Planteamiento Del Problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Objetivos del proyecto.....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
<b>1.3. Marco Conceptual .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema.....	17
1.3.1.1 Inicios Del Comercio Electrónico.....	17
1.3.1.2 La Modernización Electrónica Y Su Uso Internacional .....	18
1.3.1.3. ¿El Covid, El Impulso Del Comercio Electrónico? .....	18
1.3.1.4. ¿Qué Es La Cuarta Revolución Industrial?.....	19
1.3.1.5 Cómo Surge La Cuarta Revolución Industrial.....	20
1.3.1.6 Oportunidades Del Comercio Electrónico En La Cuarta Revolución Industrial ...	21
1.3.2. Marco Teórico .....	23
1.3.2.1. Teorías Del Comercio Internacional y Comercio Electrónico.....	23
1.3.2.2.Desarrollos teóricos en relación con el Comercio Electrónico.....	27
1.4. Alcance.....	34
1.5. Justificación.....	35
<b>2. Metodología.....</b>	<b>36</b>
<b>3. Desarrollo .....</b>	<b>38</b>
3.1. Legalidad Del Comercio Electrónico.....	38
3.1.1. Desarrollo E Impulso Del Comercio Electrónico En Colombia (Conpes 3620 de 2009) 39	
3.1.2 Política Nacional De Comercio Electrónico (Conpes 4012 de 2020) .....	40
3.2 Del Comercio Tradicional Al Comercio Electrónico.....	41
3.4. Características Del Comercio Electrónico .....	46
3.5. Los Sujetos Que Intervienen En El Comercio Electrónico .....	47
3.6. Tipos De Comercio Electrónico.....	48
3.7. Oportunidades Y Desafíos Del Comercio Electrónico .....	49
3.8. El Comercio electrónico En Europa, Latinoamérica y Colombia.....	52
3.9. Panorama Del Comercio Electrónico En Sudamérica.....	55
3.10. Seguridad De transacciones En Compras Online.....	56

3.11. Beneficios Logísticos Del Comercio Electrónico .....	57
3.12. Características Del comercio Electrónico Y Del Comercio Tradicional .....	59
<b>4.Conclusiones Y Recomendaciones .....</b>	<b>61</b>
<b>5. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>63</b>

## Lista de Figuras

Ilustración 1: Las Revoluciones industriales a lo largo de la historia moderna y contemporánea	21
Ilustración 2: Las dimensiones de la cuarta revolución industrial.....	22
Ilustración 3: Teorías del comercio internacional.....	23
Ilustración 4: origen y evolución del E-commerce .....	31
Ilustración 5: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico, (Freitas, 2014)....	41
Ilustración 6: Protección de los consumidores en el comercio tradicional, (Freitas, 2014) .....	42
Ilustración 7: Momentos Claves de la Evolución del Comercio Electrónico, tomado de TrustlyNews.....	45
Ilustración 8: 10 mercados E-commerce más grandes en 2022 ( Stackscale) .....	52
Ilustración 9: Ventas E- commerce a nivel global (Stackscale) .....	53
Ilustración 10: Crecimiento del comercio a nivel mundial (eMarketer).....	53
Ilustración 11: El Boom del E-commerce latinoamericano (Statista) .....	54
Ilustración 12: Ventas del e-commerce en Colombia (Cámara Colombia de comercio electrónico) .....	55

**Lista de tablas**

**Tabla 1.....60**

## Resumen

La complementación del comercio electrónico y el comercio internacional ha revolucionado la forma en que las empresas realizan transacciones y venden productos en todo el mundo. Gracias a la digitalización y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC, las empresas pueden llegar a clientes de todo el mundo con mayor facilidad y eficiencia, lo que ha aumentado el alcance del comercio internacional.

El comercio electrónico ha mejorado la competitividad de las empresas en el mercado internacional al reducir los costos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Además, el comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades de negocio para las pequeñas y medianas empresas, ya que pueden vender sus productos a través de plataformas en línea y llegar a una audiencia global sin la necesidad de establecer una presencia física en el extranjero.

Sin embargo, también ha planteado nuevos desafíos, como la protección de los datos de los clientes y la seguridad en las transacciones en línea. A medida que el comercio electrónico sigue creciendo, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece.

### **Abstract**

The incorporation of e-commerce in international trade has revolutionized the way companies conduct transactions and sell products worldwide. Thanks to digitization and information technologies, companies can reach customers worldwide more easily and efficiently, increasing the reach of international trade.

E-commerce has improved the competitiveness of companies in the international market by reducing costs and improving efficiency in the supply chain. In addition, e-commerce has created new business opportunities for small and medium-sized enterprises, as they can sell their products through online platforms and reach a global audience without the need to establish a physical presence abroad.

However, it has also posed new challenges, such as protecting customer data and ensuring security in online transactions. As e-commerce continues to grow, companies must be prepared to adapt to changes and make the most of the opportunities it offers.

## **Introducción**

En los últimos años, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios en todo el mundo. El rápido avance de la tecnología y modernización constante del mundo digital ha permitido que las empresas realicen transacciones internacionales con mayor facilidad, eficiencia y seguridad. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan expandir sus negocios en el mercado global y llegar a nuevos clientes en todo el mundo.

En este contexto, la inserción del comercio electrónico en el comercio internacional se ha convertido en un tema de gran importancia para las empresas y los gobiernos de todo el mundo. De acuerdo a la investigación realizada pudo observarse que el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas, tales como la reducción de los costos de transacción, la ampliación del alcance de los mercados y la mejora en la experiencia del cliente en el comercio internacional.

En este trabajo se explorarán las oportunidades y desafíos de la inclusión del comercio electrónico en el comercio internacional, y se examinarán las estrategias que las empresas en Colombia han venido adoptando, de la mano de las políticas y normativas expedidas por el gobierno en los últimos 20 años para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta nueva forma de hacer negocios en el mercado global, entendiendo que el comercio electrónico ha impulsado satisfactoriamente el comercio internacional, ampliando sus beneficios gracias a los avances tecnológicos que se viven en la actualidad.

## **1. Estudios Preliminares**

### **1.1. Planteamiento Del Problema**

En la actualidad, el mundo avanza rápidamente en materia tecnológica, y gracias a ello se han dado grandes cambios en el último siglo, especialmente en lo relacionado con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que han permitido la innovación, sostenibilidad y crecimiento de las empresas en el mundo digital. Es así como el comercio electrónico se ha asentado en la cotidianidad de empresas y personas, cambiando la forma de percibirse y de interactuar en el mercado nacional e internacional, tal como lo planteó Manuel Castells (Castells, 2001) “Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de sus acciones en los mercados financieros. El uso apropiado de Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas”.

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en un factor indispensable para la incorporación a la revolución 4.0. En Colombia, las empresas están considerando como un elemento fundamental del sistema económico y de los nuevos modelos de negocio, el comercio electrónico, esto gracias a los avances tecnológicos; ya que, la transformación digital está cambiando la manera de desarrollar negocios y comercializar bienes y servicios, lo que a su vez ha representado un desafío al momento de generar ventajas competitivas. Lo anterior, de cara a las inversiones que una empresa debe realizar, a fin de mejorar el flujo de información y hacer que las transacciones internacionales sean más eficientes a partir de las ventas electrónicas, obteniendo así mayores beneficios a la hora de efectuar importaciones o exportaciones.

Al mismo tiempo, el comercio electrónico conlleva una serie de oportunidades, tales como la reducción del tiempo de entrega de los bienes a producir, el incremento de la capacidad de generación de bienes y servicios y la disminución de inventarios, ya que pueden preverse las compras solicitadas al contar con catálogos y órdenes de compra digitales. Aspectos que inciden directamente en la reducción de costos operacionales.

Adicionalmente, los métodos de comercio electrónico permiten al consumidor expandirse, tanto nacional como internacionalmente, al no ser necesario viajar hasta otro país para conseguir productos que no se encuentran en el territorio nacional. Por ejemplo, dado el avance del comercio electrónico, conectar países tan distantes como China y Colombia, es ahora posible gracias a las aplicaciones web, que permiten hacer de manera ágil y eficiente, tanto compras mayoristas como minoristas, desde portales tales como Amazon y Aliexpress. Conocer este tipo de negociaciones es de vital importancia para las empresas que importan y exportan mercancías, ya que podrían crecer en el mercado sin necesidad de tener intermediarios, lo que aumentaría el margen de utilidad y la competitividad.

La globalización de la mano de las tecnologías de la información, ha venido cambiando los mercados en todo el mundo, al eliminar barreras y abrir más caminos para el comercio entre países, donde el comercio electrónico ofrece variedad de beneficios, tanto para proveedores como para consumidores. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el comercio electrónico ha surgido y evolucionado debido a los avances tecnológicos de los últimos años, que han permitido la transformación hacia una sociedad cada vez más conectada a través de los medios digitales, escenario en donde se aprecian tanto oportunidades como desafíos para las empresas. En este contexto, se realizará una investigación que permita responder la

siguiente pregunta problema: *¿El comercio electrónico llegará a posicionarse como un complemento fundamental en la estructura del comercio internacional?*

## **1.2. Objetivos del proyecto**

### ***1.2.1 Objetivo General***

- Analizar el modelo actual de comercio electrónico y su papel en el comercio internacional y la industria 4.0.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Describir el impacto del comercio electrónico sobre el comercio internacional en los últimos cinco años.
- Relacionar la logística del comercio internacional con la logística del comercio electrónico acompañada de la industria 4.0.
- Analizar las oportunidades y desafíos que genera el comercio electrónico en el comercio internacional.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema**

##### **1.3.1.1 Inicios Del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico se remonta a la década de 1960, cuando se introdujeron las primeras redes de computadoras. Sin embargo, su crecimiento exponencial comenzó en la década de 1990 con la aparición de Internet y la World Wide Web (www). Uno de los primeros casos de comercio electrónico fue la venta de flores en línea por parte de la empresa estadounidense Interflora en 1992. A partir de entonces, se produjo una explosión de empresas en línea que ofrecían diversos productos y servicios.

Uno de los pioneros más destacados del comercio electrónico fue Amazon, empresa que comenzó en 1995 como una tienda en línea de libros y se ha expandido a una variedad de productos y servicios. Otros gigantes del comercio electrónico son eBay, que se lanzó en 1995 como un sitio de subastas en línea y Alibaba, que comenzó en el año 1999, esta última se encuentra hoy en día posicionada como la segunda compañía más grande en todo lo que se refiere al comercio electrónico, con una valoración de 601.8 mil millones de dólares. Cifra que refleja cómo el comercio electrónico ha evolucionado significativamente desde sus inicios en la década de 1990 hasta la actualidad, ya que puede ser comparable con el Producto Interno Bruto de países como Austria (480.4 mil millones), Bélgica (594.1 mil millones) o Colombia (314.5 mil millones).

### **1.3.1.2 La Modernización Electrónica Y Su Uso Internacional**

El comercio electrónico y el comercio internacional están estrechamente relacionados, ya que el primero permite a las empresas expandirse a nuevos mercados y llegar a clientes en todo el mundo de manera más ágil y rentable, consolidándose como un modelo más eficiente de internacionalización de mercancías que se conoce hasta el día de hoy.

El comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las empresas, eliminando las barreras geográficas y reduciendo los costos de entrada a nuevos mercados. Las empresas pueden vender sus productos y servicios a clientes en todo el mundo sin la necesidad de establecer una presencia física en cada país, además, el comercio electrónico ha impulsado el crecimiento del comercio transfronterizo.

En los años 70, la introducción de las computadoras personales y el correo electrónico sentaron las bases para la era digital. En la década de 1990, la creciente popularidad de Internet y la World Wide Web (www) abrieron la puerta al comercio electrónico y la digitalización de negocios y procesos empresariales. En la década del 2000, la explosión de los dispositivos móviles y la nube impulsaron la transformación digital de la sociedad y la economía, dando lugar a nuevas formas de comunicación, trabajo y negocios.

### **1.3.1.3. ¿El Covid, El Impulso Del Comercio Electrónico?**

El Covid-19 impulso el comercio electrónico, debido a que las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social llevaron a un aumento en las compras en línea, lo que obligó a las empresas a adaptarse y acelerar su transformación digital y su transición al comercio electrónico.

Las medidas de cierre de fronteras y la interrupción de las cadenas de suministro llevaron a muchas empresas a buscar proveedores alternativos, lo que impulsó el comercio electrónico, en donde el Covid-19 fue un estímulo para la transformación digital y la globalización, impulsando la adopción de nuevos modelos de negocio y soluciones para mantener la continuidad de los negocios a nivel global y asegurar el suministro de productos y servicios en un entorno cambiante y de incertidumbre en el mundo entero.

#### **1.3.1.4. ¿Qué Es La Cuarta Revolución Industrial?**

La cuarta revolución industrial, también conocida como Revolución 4.0, se refiere al avance significativo de la tecnología digital, la inteligencia artificial y la automatización en la producción industrial. Este concepto fue acuñado por el fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab, en su libro de 2016 "La cuarta revolución industrial".

Según Schwab (2016), la Revolución 4.0 "representa una nueva era de innovación que transformará radicalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos entre nosotros". La Revolución 4.0 se caracteriza por la digitalización y la conexión en tiempo real de la producción, lo que permite una mayor eficiencia y una reducción de costos en los procesos industriales.

Schwab (2016) sostiene que la Revolución 4.0 tendrá un impacto significativo en la economía global, la competitividad empresarial y la fuerza laboral. La Revolución 4.0 requerirá una transformación de la educación y la formación profesional, así como una mayor colaboración entre los sectores público y privado.

### **1.3.1.5 Cómo Surge La Cuarta Revolución Industrial**

La Cuarta Revolución Industrial es un término que se refiere a la nueva etapa de transformación digital que se está viviendo en el mundo. Se caracteriza por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, como la inteligencia artificial, la robótica, la realidad virtual, el Internet de las cosas, entre otras. El surgimiento de esta nueva era se debe a varios factores, entre ellos la creciente capacidad de procesamiento de datos, la mejora en la conectividad y la expansión de la nube y el internet.

La adopción de estas tecnologías está transformando la forma en que las empresas operan, producen y se relacionan con sus clientes, así como la forma en que las personas viven y trabajan., la Cuarta Revolución Industrial surge como una respuesta a la necesidad de las empresas y la sociedad de adaptarse a un mundo en constante cambio, impulsado por las nuevas tecnologías y la digitalización.

Momentos importantes de las 4 revoluciones industriales conocidas desde la edad moderna hasta la actualidad:

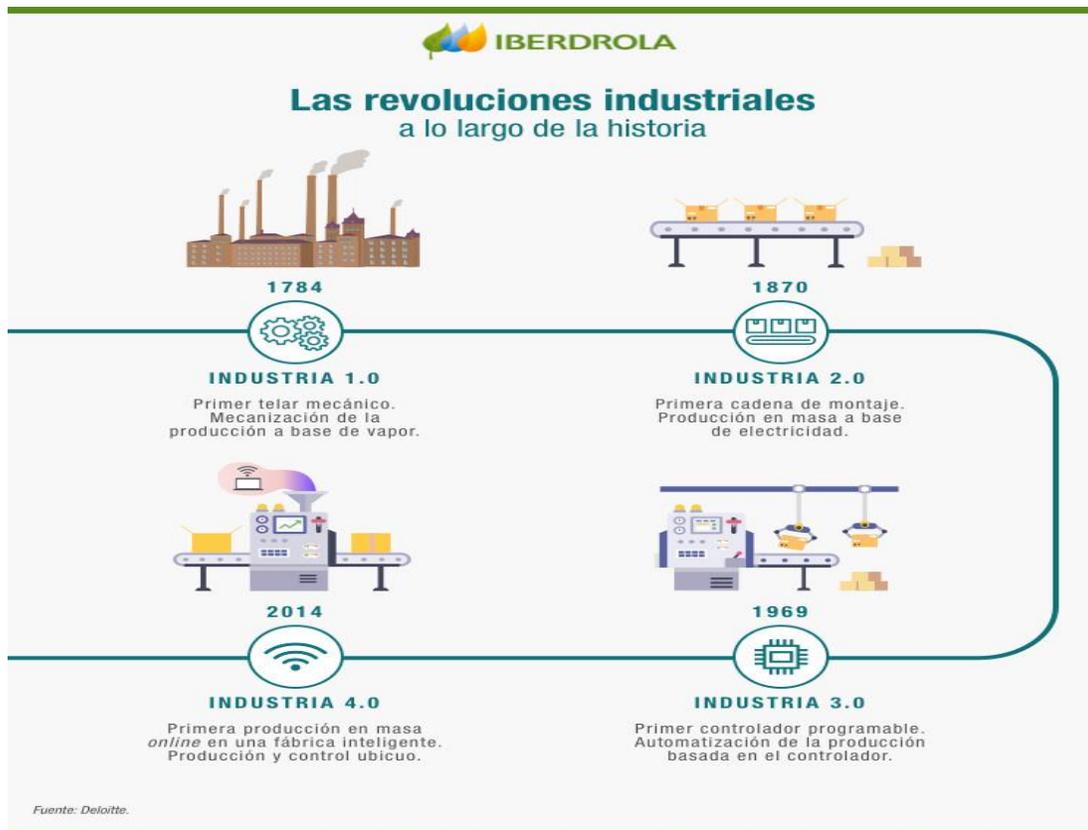


Ilustración 1: Las Revoluciones industriales a lo largo de la historia moderna y contemporánea

### 1.3.1.6 Oportunidades Del Comercio Electrónico En La Cuarta Revolución Industrial

La Cuarta Revolución Industrial trajo consigo numerosas ventajas y oportunidades para las empresas y la sociedad en general. En donde son de resaltar, las siguientes ventajas:

Mayor eficiencia y productividad: La automatización y la digitalización de procesos empresariales permiten una mayor eficiencia y productividad, lo que se traduce en ahorros de tiempo y costos.

**Personalización de productos y servicios:** Las tecnologías digitales han permitido una mayor personalización de productos y servicios, lo que facilitó a las empresas adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes, lo que se ha visto reflejado de manera directa en el comercio electrónico, que está reflejando cada vez más la personalización y llegando de manera masiva con productos hechos a la medida.

**Nuevas oportunidades de negocio:** La Cuarta Revolución Industrial ha dado lugar a nuevas oportunidades de negocio en áreas como la inteligencia artificial, la robótica, el análisis de datos y la realidad virtual.

**Protección del medio ambiente:** Las tecnologías digitales también pueden ayudar a proteger el medio ambiente al permitir una gestión más eficiente de los recursos y reducir la huella de carbono.



Ilustración 2: Las dimensiones de la cuarta revolución industrial

## 1.3.2. Marco Teórico

### 1.3.2.1. Teorías Del Comercio Internacional y Comercio Electrónico

En primer lugar, se presentará a manera de marco teórico, un breve resumen de las principales teorías del Comercio Internacional; y con base en ello, se pasará a introducir los desarrollos teóricos más relevantes en materia del Comercio Electrónico.

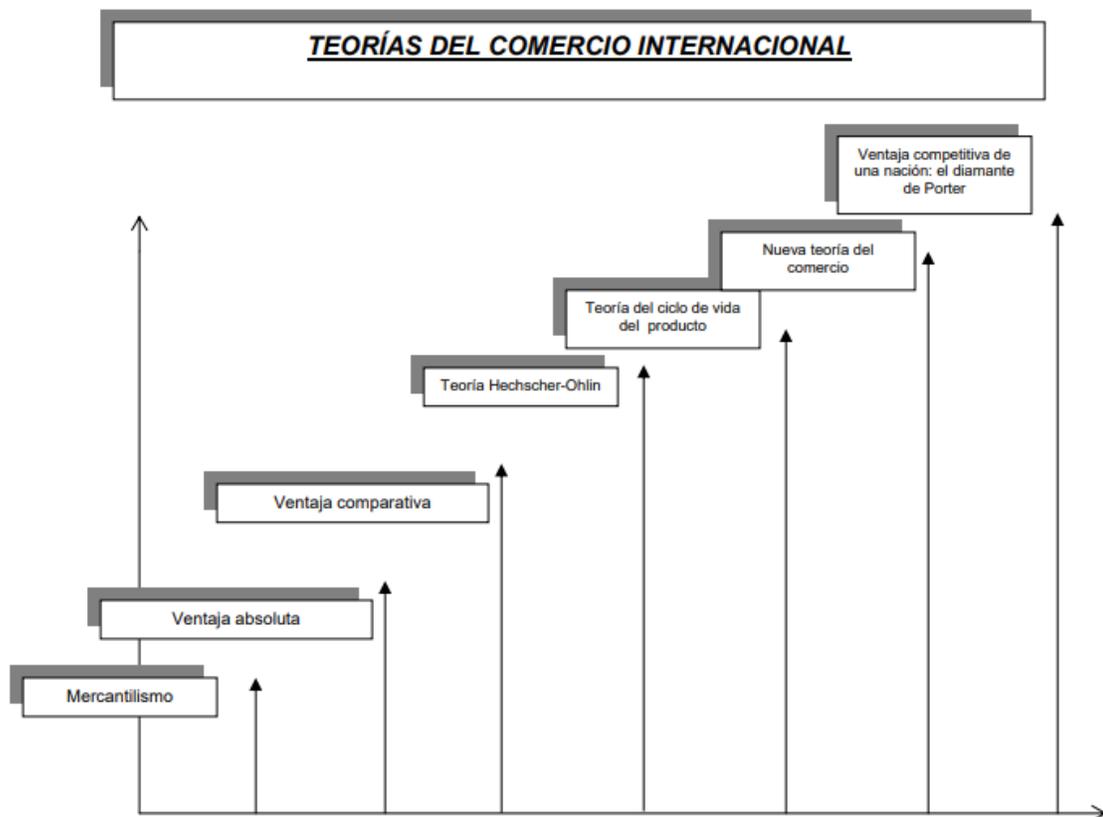


Ilustración 3: Teorías del comercio internacional

- **Mercantilismo:**

La primera teoría del comercio internacional, conocida como mercantilismo, surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Esta teoría establecía que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y esenciales para el comercio creciente. Su principio fundamental establecía que resultaba muy conveniente para un país mantener un excedente de

comercio mediante un mayor nivel de exportación que de importación, de lograrlo, un país acumularía oro y plata e incrementa su riqueza y prestigio nacionales. Los mercantilistas sostenían que el mayor beneficio de un país se alcanzaba por medio de un excedente en la balanza comercial. Veían al comercio como un “callejón sin salida”, en el que las ganancias de un país significaban pérdidas para otros. (Inite, 2020)

- **Ventaja Absoluta:**

En 1776, Adam Smith, en su obra máxima *The Wealth of Nations*, argumentó que los países difieren en su capacidad para producir artículos de manera eficiente; por ejemplo, en su época los ingleses eran los fabricantes de textiles más eficientes del mundo. Por su parte los franceses contaban con la industria de vino más eficiente del mundo – debido principalmente, a una combinación de clima favorable, excelentes tierras y una gran especialización—. Por lo tanto, concluyeron que un país tiene una ventaja absoluta sobre cualquier otro cuando es el más eficiente en la producción de una mercancía.

Así pues, la teoría de la ventaja absoluta sugiere que los países difieren de su capacidad para producir bienes de manera eficiente; establece que un país debe especializarse en la producción de mercancías en las que posee una ventaja absoluta e importar bienes de otros países que también cuenten con una ventaja absoluta. (Inite, 2020)

- **Ventaja comparativa:**

La teoría de la ventaja comparativa sugiere que el libre comercio ilimitado resulta en un incremento de la producción mundial; es decir, que el comercio consiste en un beneficio generalizado. La teoría afirma que los consumidores en todas las naciones pueden acceder a una mayor cantidad de productos si no hay restricciones comerciales. La ventaja comparativa

establece que la apertura de un país al libre comercio estimula el crecimiento económico que, a su vez, crea ganancias dinámicas a partir del comercio. (Inite, 2020)

- **Teoría Heckscher-Ohlin:**

La teoría de Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933), economistas suecos, plantea una explicación distinta a la ventaja comparativa. Consideraron que ésta es producto de las diferencias en la dotación nacional de factores; se explica por este concepto, el grado en que un país ha sido favorecido con recursos tales como tierra, mano de obra y capital.

Algunas naciones cuentan con diversas dotaciones de factores; esto explica la diferencia en los costos relativos de estos mismos factores.

La teoría de Heckscher-Ohlin sostiene que el patrón del comercio internacional está determinado por las diferencias en la dotación de factores. Además, esta teoría predice que los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de factores localmente abundantes, e importarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de factores localmente escasos. (Inite, 2020)

- **La teoría del ciclo de vida del Producto:**

Raymond Vernon propuso esta teoría a mediados de los años sesenta del siglo XX; fundamenta que, durante la mayor parte de esa centuria, una gran proporción de los nuevos productos del mundo había sido desarrollada por firmas estadounidenses y se habían vendido por primera vez en los Estados Unidos. Afirma que la riqueza y el tamaño del mercado estadounidense es un incentivo más fuerte para las firmas de este país para producir nuevos artículos para el consumidor; además, el alto costo de la mano de obra estadounidense significaba para las empresas de ese país un estímulo para desarrollar innovaciones que economizan los procesos.

La teoría del ciclo de vida del producto sugería entonces que los patrones comerciales eran influidos por el lugar en el que un nuevo producto se introducía. Sin embargo, en nuestros días, en una economía creciente integrada, y, por lo tanto, global, esta teoría parece ser menos profética que lo que era entre 1945 y 1975. Históricamente, esta teoría ha sido una explicación precisa de los patrones del comercio internacional. (Inite, 2020)

- **Nueva Teoría del Comercio:**

Empezó a emerger en la década de los setenta cuando un grupo de economistas cuestiona la suposición de los rendimientos decrecientes de la especialización utilizada en la teoría del comercio internacional; así, muchas industrias experimentaron rendimientos decrecientes de la especialización debido a la presencia de las economías de escala.

Conforme la producción se expande con la especialización, aumenta la habilidad de llevar a cabo economías de escala y, de esta manera, los costos unitarios de la producción deben disminuir. De esta economía de escala se derivan, principalmente, el manejo de costos fijos sobre una mayor producción.

La nueva teoría del comercio sostiene que un país puede predominar en la exportación de cierto producto simplemente porque cuenta con una firma que se introduce primero en una industria que, a su vez, apoya lucrativamente sólo a unas cuantas compañías, debido a importantes economías de escala. (Inite, 2020)

- **Ventaja Competitiva de una Nación:**

Porter establece los factores determinantes de la ventaja competitiva de una nación con el conocido Diamante de Porter. La dotación de factores se refiere a la posición nacional de los factores de producción como la mano de obra calificada o la infraestructura necesaria para

competir en una industria determinada. Las condiciones de la demanda hacen referencia a la naturaleza de la demanda nacional para el producto o el servicio de una industria determinada.

Las industrias conexas e industrias de apoyo hacen referencia a la presencia o ausencia dentro de una nación de industrias proveedoras y conexas que sean internacionalmente competitivas. Finalmente, la estrategia, estructura y rivalidad de las firmas se refiere a las condiciones de una nación que rigen la forma en que las compañías se encuentran creadas, organizadas y dirigidas, así como la naturaleza de la rivalidad nacional. Porter hablaba de estos componentes como los cuatro atributos del diamante; y afirmaba que las empresas son más propensas a tener éxito en las industrias, o segmentos de estas, en aquellas que el diamante es más favorable, se perfila pues, como un sistema de refuerzo mutuo; el efecto de un atributo depende del estado de los otros. (Inite, 2020)

### **1.3.2.2.Desarrollos teóricos en relación con el Comercio Electrónico**

Localizamos el origen del comercio electrónico a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió esquemas, realizando compras desde casa por primera vez. La venta por catálogo dio un paso más con la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos.

En 1914 *Western Unión* realizó uno de los avances más significativos hasta la actualidad, emitiendo por primera vez una tarjeta de crédito que se popularizó hasta los cincuenta, los consumidores comenzaban a familiarizarse con este nuevo método de pago.

Los años 70 fueron de innovación tecnológica, con los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las

operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (*Business to Business*).

Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, el IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas. (Empresa actual, 2022).

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 situaran en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 y 2022 pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente. (Statistas, 2023)

Como es citado anteriormente, las compras online se dispararon por efectos del Covid-19 y en todo el mundo se habló del comercio electrónico, ahora bien, la mayor parte de la población mundial que ha realizado compras online no tiene claridad de los orígenes del E-commerce.

# Origen y evolución del e-commerce

## Antecedentes

Western Union lanza la primera tarjeta de crédito.



Surgimiento del teléfono y de la plataforma Electronic Data Interchange (EDI), que permitía transmitir datos, órdenes de compra y factura, de manera electrónica.



Se realizan las primeras ventas por catálogo en Estados Unidos.



El inglés Michael Aldrich realiza las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas.



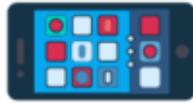
1914  
1920 y 1930  
1950 - 1970  
1970

## AÑOS 90

Década acelerada de crecimiento del comercio electrónico



Aparición de plataformas de comercio virtual como Amazon, e-bay y Mercado Libre.



Aparece IBM Simon, el primer **smartphone**, que fue distribuido por EE. UU.



Netscape implementa el protocolo para Secure Sockets Layer (SSL), que permite el envío de datos personales de forma segura.



Coca-Cola es la primera empresa en emplear un sistema para comprar sus productos por teléfono celular.



Se eliminan las **restricciones de internet para su uso comercial** por parte de la National Science Foundation (NSF).



Nace el primer proyecto online. Era un sistema que emulaba a los tableros de anuncios para la venta y compra de libros. Se convirtió finalmente en Books.com



Nace SixDegrees, la primera red social del mundo, en la que los usuarios podían localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos.



Nace Paypal y ofrece facilidades y seguridad para el pago electrónico.

1990 066T  
1991 166T  
1992 266T  
1992 366T  
1997 466T  
1998 566T



Ilustración 4: origen y evolución del E-commerce

- **El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes**

La literatura que ha abordado la difusión del comercio electrónico ha llegado a identificar un amplio y variado conjunto de determinantes de este fenómeno. Para ayudarse en la comprensión de las aportaciones efectuadas por dichos trabajos cabe considerar los principales determinantes o factores que éstos llegan a tener en consideración. Ello conduce a identificar un primer grupo de trabajos, que han estudiado, predominantemente, los factores relativos a la empresa (Arnott y Bridgewater, 2002; Chaston y Mangles, 2002; Bertschek y Fryges, 2002; Riquelme, 2002; Wang y Cheung, 2004; Vilaseca et al., 2007, entre otros muchos), por lo que sitúan los determinantes de la difusión en un contexto interno: sus competencias organizativas,

su orientación estratégica, etc. En segundo lugar, cabe destacar un grupo de estudios que responden a una perspectiva tecnológica e innovadora, que se halla fundamentada en modelos como los de difusión de innovaciones (Gatignon y Robertson, 1985) y de aceptación de la tecnología (Davis, 1989). Y en tercer lugar, cabe señalar aquellos estudios que se han centrado en el entorno de la relación de intercambio, de modo que tienden a destacar influencias externas tales como el nivel de desarrollo económico del país (Lee et al., 2003; Wong, 2003; Ferguson y Yen, 2006), la infraestructura tecnológica (Javalgi y Ramsey, 2001; Ferguson y Yen, 2006) o el apoyo institucional (Oxley y Yeung, 2001; Jordana et al., 2005) como principales determinantes.

### **Teoría de la Difusión de Innovaciones**

La difusión tecnológica es base vital de las TIC, en su tesis doctoral Díaz (2014), menciona que: La Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers proporciona un importante análisis de la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario. A partir de las definiciones de difusión, proceso por el cual una innovación se comunica por ciertos canales a través del tiempo entre individuos de un sistema social, y el de innovación, idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Rogers plantea el concepto de “innovatividad” (innovativeness), que se refiere a la “rapidez con que se adopta la innovación”, es decir, la velocidad con que un individuo o unidad de adopción de nuevas ideas lo hace en comparación con otros miembros del sistema (Rogers, 1995, p. 43).

- **Modelo teórico de las necesidades estratégicas**

Las organizaciones, dado el entorno competitivo y globalizado en que se desenvuelven, están obligadas a determinar objetivos estratégicos que les permitan mantenerse. Teniendo en cuenta esto:

Los mapas estratégicos tratan de resolver el problema, sin embargo la cultura gerencial, sobre todo en las mediana, pequeñas y micro empresas no ha adoptado todavía la planeación estratégica y se prefiere la inmediatez de resultados, descuidando el largo plazo como herramienta (espacio/ plataforma) de gestión; además, existe poca transferencia de este conocimiento a los miembros de la organización, incluida la dirección y la sofisticación que algunos consultores dan al tema, de los costos que implican en el mercado la contratación de este tipo de servicios, lo cual limita su aplicación (Jaimés, Bravo, Cortina, Pacheco & Quiñones, 2009, p. 193).

#### **1.4. Alcance**

El comercio electrónico indudablemente ha llegado a superar todas las expectativas globales, los niveles de comercialización a nivel mundial se acrecentaron y con esto las grandes empresas dedicadas al e-commerce y al comercio tradicional tuvieron un gran furor ya que las ventas en pandemia fueron el auge de muchas empresas, por lo tanto, este estudio tiene como objetivo argumentar la conexión y complementación del comercio internacional y el comercio electrónico estudiando las bases teóricas, el enfoque y el impacto de uno sobre otro.

### **1.5. Justificación**

La investigación que se presenta a continuación es de gran importancia debido a que cada vez aumentan las expectativas de los usuarios y empresas con respecto al comercio electrónico (e-commerce), que no solo se trata de transacciones realizadas por personas, si no también realizadas por grandes empresas para obtener una mayor ventaja competitiva a la hora de realizar todas sus importaciones y exportaciones.

Según investigaciones realizadas durante el desarrollo del trabajo, la conectividad del comercio electrónico con el comercio tradicional ha permitido que muchas empresas puedan incrementar sus ventas en los diferentes mercados mundiales. también podemos evidenciar que los mercados son cada vez más digitales y las empresas que incursionan en el e-commerce potencializan sus ventas y crean una manera más fácil de llegar a los clientes, incluso minimizando gastos, las empresas que logren implementar mejor el modelo del comercio electrónico podrán llegar a tener un diferenciador que los hace más competitivos con respecto a los que no tienen este canal de ventas.

## 2. Metodología

La investigación tendrá un carácter cualitativo utilizando el método descriptivo ya que se pretende evidenciar la realidad del comercio electrónico y su influencia en el comercio internacional, la forma en cómo se trabaja y los avances que ha generado el uso de plataformas digitales en un mundo globalizado, donde se busca que todos los intercambios sean más eficientes y ágiles. Se describe así entonces el modelo de comercio internacional y los avances que genera el comercio electrónico y su interacción, también se realiza una metodología documental basada en teorías, conceptos y métodos del e-Commerce. Se abordan los modelos y conceptos más importantes en el e-commerce con las ventajas y las desventajas tanto para el cliente como para el vendedor.

Se ha realizado una búsqueda de fuentes secundarias de información que se tomaron de datos electrónicos que brindan las instituciones educativas y también compañías enfocadas en el comercio electrónico e internacional, tales como El instituto de investigación de tecnología educativa, Universidad católica de Guayaquil, Universidad santo tomas, así mismo se tomaron artículos de prensa tales como Rockcontent, Marketing4ecommerce, Iberdrola, Trustlynews, cada una de estas fuentes se verifica su credibilidad por el tipo de referencias investigativas que tienen, ya que manejan datos verídicos del Banco de la República, Fondo monetario internacional, Organización Mundial de Comercio y Cámara de Comercio electrónica, quienes son las principales fuentes de argumentación en la creación de esta investigación. También la utilización de diversas bases de datos como Google Scholar y Dialnet. Esto nos ha permitido una recopilación extensa de información sobre el comercio electrónico y el comercio internacional. Para la búsqueda de información se ha introducido en estas herramientas de

búsqueda palabras filtro como las siguientes: “E-commerce”, “impactoCovid-19”, “empresas beneficiadas por Covid-19”, “impacto del comercio electrónico en el comercio internacional”, “Revolución 4.0”, “impacto cadena suministros E-commerce”.

### **3. Desarrollo**

#### **3.1. Legalidad Del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es una forma de hacer negocios a través de Internet, que ha crecido rápidamente en todo el mundo en los últimos años. En términos legales, el comercio electrónico es una actividad comercial regulada por leyes y normativas, y debe cumplir con las mismas exigencias legales que el comercio tradicional.

En muchos países, existen leyes específicas que regulan el comercio electrónico, como la Ley de Protección de Datos, la Ley de Firma Electrónica y la Ley de Comercio Electrónico, en el caso de Colombia, es la Ley N.º 527 de 1999 la que ejecuta las normativas para un comercio electrónico legal en el país. Estas leyes establecen los requisitos para la validez de los contratos electrónicos, la protección de la privacidad y los derechos de los consumidores, entre otros aspectos. Es importante que los comerciantes en línea estén al tanto de estas leyes y normativas y las cumplan, ya que las violaciones pueden llevar a multas y sanciones. Además, es fundamental que los comerciantes tengan políticas claras y transparentes en cuanto a privacidad, seguridad y derechos de los consumidores.

Otro aspecto importante a considerar es la protección de propiedad intelectual en el comercio electrónico, ya que la facilidad con que se pueden copiar y distribuir los contenidos digitales puede llevar a la violación de los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual, el comercio electrónico es legal y está regulado por leyes y normativas que buscan proteger los derechos y la privacidad de los consumidores, así como asegurar la validez de los contratos y la protección de la propiedad intelectual. Es importante que los comerciantes en línea estén al tanto de estas regulaciones y las cumplan para evitar posibles sanciones.

### **3.1.1. Desarrollo E Impulso Del Comercio Electrónico En Colombia (Conpes 3620 de 2009)**

El gobierno colombiano reconoció mediante el Conpes 3620 que a través del comercio electrónico el significado de las fronteras geográficas perdió relevancia, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC. Sin embargo, para el año 2009, en el cual fue expedido dicho Conpes, el Departamento Nacional de Planeación encontró que en Colombia el aprovechamiento del comercio electrónico no fue el mejor, ya que, a pesar de avances en indicadores de acceso a infraestructura de comunicaciones, solo el 44% de la población tenía acceso a internet.

No obstante, Colombia fue pionera a nivel latinoamericano en contar con una ley que referencia el comercio y la firma electrónica, e involucra el principio de equivalencia funcional en las operaciones que se hacen por estos medios - Ley 527 de 1999. Dicha ley introduce las bases de la validez jurídica y probatoria de los mensajes de datos, los requisitos particulares para la autorización de las entidades de certificación, además de otorgar la facultad a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para la autorización de la actividad de dichas entidades en el territorio nacional. Su reglamentación, en el ámbito de la firma digital, se adelantó a través del Decreto 1747 de 2000 y su desarrollo a través de la Resolución SIC 26930 de 2003, en donde se establecen condiciones y parámetros que deben cumplir las entidades de certificación, tanto abiertas como cerradas, para efectos de autorización, vigilancia y control de sus actividades dentro del mercado digital. En cuanto a la facilitación de transacciones comerciales y racionalización de trámites, y en el marco del Estatuto Tributario, la Ley 223 de 1995 admite la factura electrónica como documento equivalente a la factura tradicional. Con la

expedición de la Ley 962 de 2005 se incorpora el principio de neutralidad tecnológica en el uso de la factura y se reglamenta su utilización a través del Decreto 1929 de 2007 (Ley 527, 1999).

### **3.1.2 Política Nacional De Comercio Electrónico (Conpes 4012 de 2020)**

En épocas del COVID 19, el gobierno colombiano mediante el conpes 4012 reafirmó que en Colombia el comercio electrónico avanzó exponencialmente gracias al confinamiento. La red y el internet fueron fundamentales para que el desarrollo empresarial y mundial no cayeran en crisis, al punto de cerrar las grandes empresas de abastecimiento. En Colombia, la Cámara Colombia de Comercio Electrónico obtuvo la información relacionada a continuación:

“Colombia no es ajeno a esta tendencia global. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), entre abril y julio de 2020, periodo de confinamiento, las ventas por comercio electrónico crecieron 65,7 %. Incluso, al comparar particularmente julio de 2019 frente a julio de 2020 el número de transacciones en línea creció un 100,4 %. Sin embargo, es importante destacar que, entre julio y agosto, periodo de reapertura económica y levantamiento parcial de las medidas de distanciamiento, se presentó una caída del 19 % en las ventas en línea. Además, se observa un cambio drástico y acelerado en el patrón de consumo, donde ciudadanos optaron por productos de menor valor. Así, el número de transacciones aumentó más que el valor total de las ventas; mientras que entre enero y agosto de 2020 el número de transacciones creció el 53,8 %, el valor total de las ventas en el mismo periodo creció únicamente 14 %. La categoría de alimentos muestra un crecimiento de más del 600 % en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia. Por su parte, el sector turismo representa menos del 1 % del total de las ventas”. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

### 3.2 Del Comercio Tradicional Al Comercio Electrónico

Según las apreciaciones de Freitas (2014) existen varias diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así:

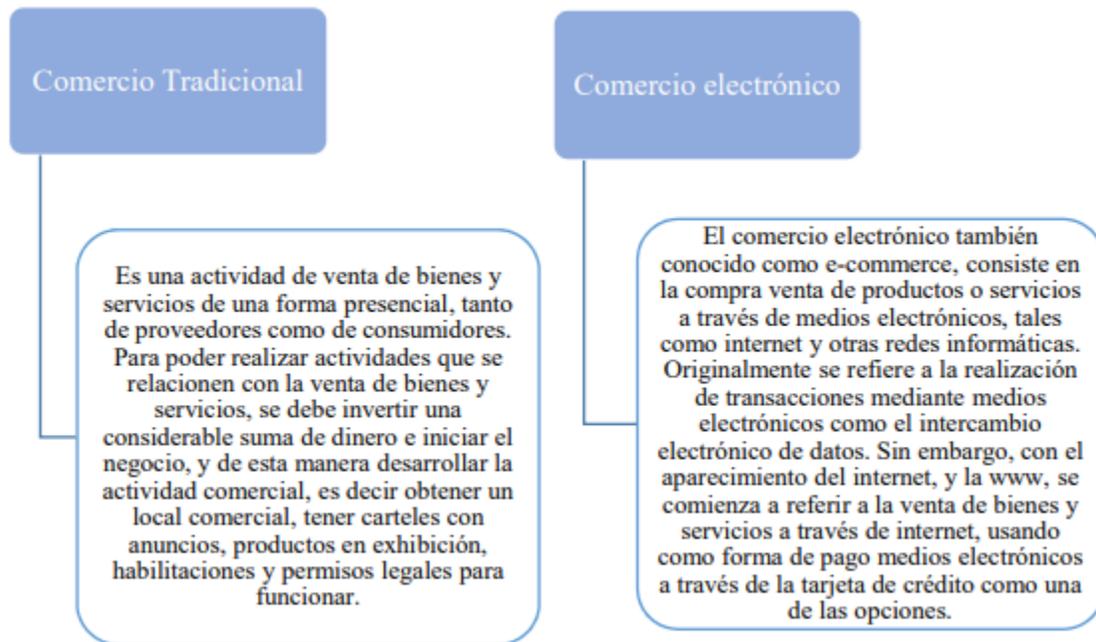


Ilustración 5: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico, (Freitas, 2014).

Según Freitas (2014), se debe tomar en cuenta elementos intervinientes en el comercio tradicional y el comercio electrónico como:

En el comercio tradicional la protección del consumidor está ligada a un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo y nacen de la cadena de comercialización de bienes y servicios tanto entre productores como vendedores e incluso entre proveedores, dicha protección se enmarca en los siguientes ejes temáticos:

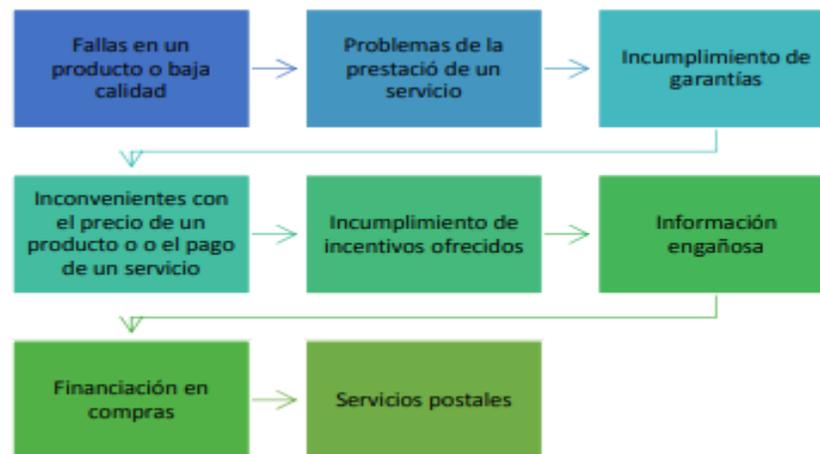


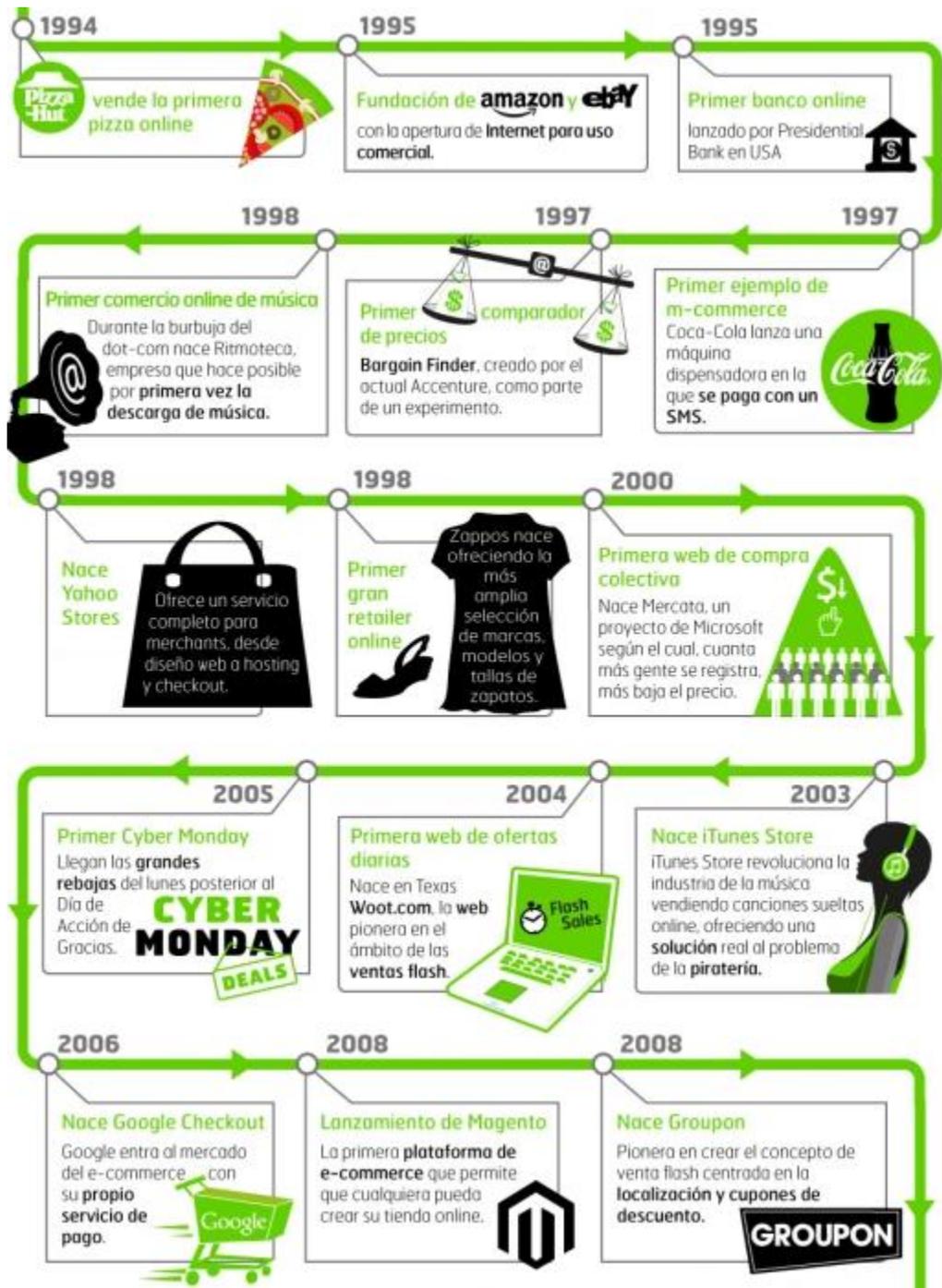
Ilustración 6: Protección de los consumidores en el comercio tradicional, (Freitas, 2014)

Según la figura citada, de los factores más importantes de protección del comercio electrónico, y a la vez con rasgos llamativos que sobresalen en el comercio tradicional, deben tener como prioridad un contacto directo del consumidor con su proveedor, sea este de bien o de servicio, lo que da lugar a una relación más confiable y segura, debido a esto las necesidades se satisfacen de manera inmediata.

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias, todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el empresario, también aumenta las posibilidades de compra para el consumidor, sumado a ello, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. (Schneider, 2013)

A continuación, se mencionan los momentos claves en la evolución del comercio electrónico:





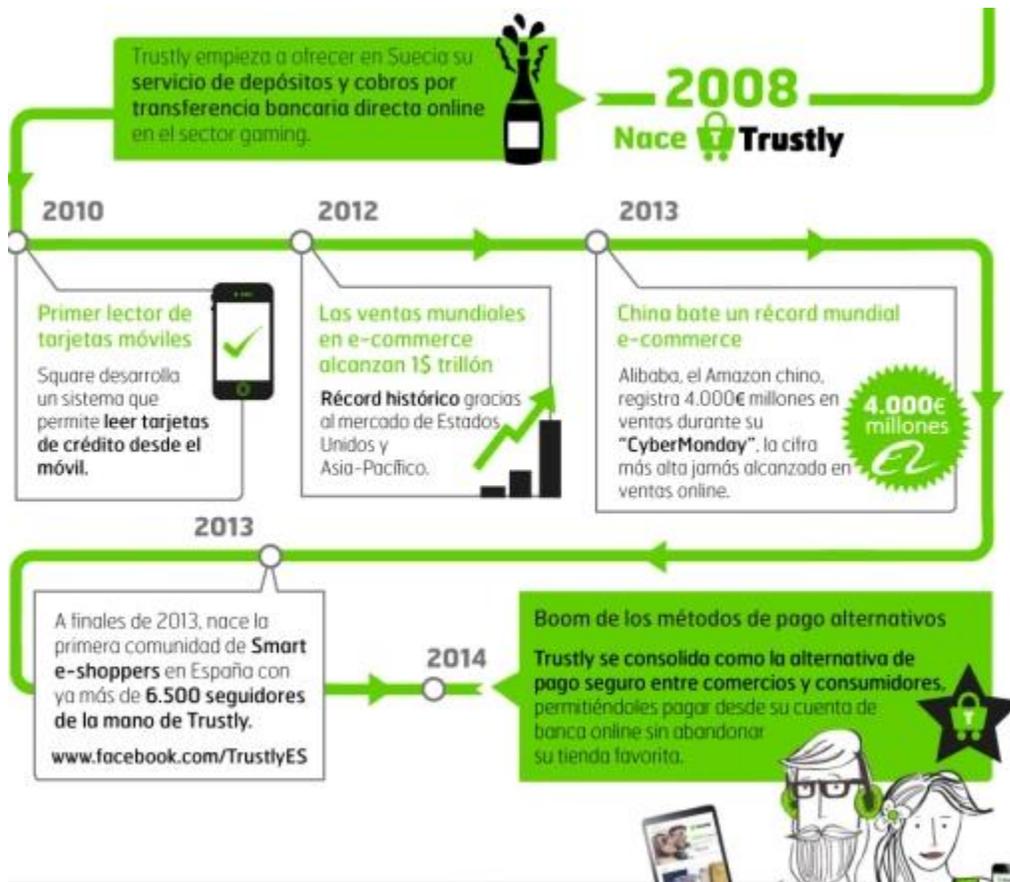


Ilustración 7: Momentos Claves de la Evolución del Comercio Electrónico, tomado de TrustlyNews

### 3.3 Definición y tipos de comercio electrónico

Según las apreciaciones de Seone (2005), El e-commerce se define como: “Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor”. (p. 11)

Según las apreciaciones de Aspín (2006) “El internet beneficia enormemente al sector empresarial, mediante el comercio electrónico, van más allá de únicamente facilitar las relaciones interempresariales, esta nueva modalidad de comercio ha permitido intercambios

comerciales entre desconocidos que bien pueden estar ubicados en otra parte del mundo.

(p.25)

Según Torres (2013), se plantea el término comercio electrónico como un aspecto diferenciador al concepto, adaptada a la actualidad, así; Es el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, se enfocan en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos. (p. 33)

### **3.4. Características Del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es una forma cada vez más popular de realizar transacciones comerciales a nivel internacional. Algunas de las principales características y beneficios del comercio electrónico en el comercio internacional son:

**Accesibilidad:** el comercio electrónico permite a las empresas acceder a un mercado global sin la necesidad de establecer una presencia física en el país en cuestión.

**Reducción de costos:** el comercio electrónico puede reducir significativamente los costos de operación, ya que no se requiere de una tienda física o de una gran cantidad de personal para administrar las ventas.

**Mayor velocidad y eficiencia:** el comercio electrónico permite a las empresas realizar transacciones comerciales de forma más rápida y eficiente que el comercio tradicional.

**Mayor facilidad de transacciones:** el comercio electrónico ofrece una mayor facilidad de transacciones, ya que los clientes pueden realizar compras en línea en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo.

**Personalización:** el comercio electrónico permite a las empresas personalizar la experiencia de compra de los clientes, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso del cliente.

**Amplia variedad de productos y servicios:** el comercio electrónico permite a los clientes acceder a una amplia variedad de productos y servicios de todo el mundo, lo que aumenta la competencia y la innovación en el mercado.

**Mayor transparencia:** el comercio electrónico permite a los clientes comparar precios y características de productos con mayor facilidad, lo que aumenta la transparencia y la confianza en el proceso de compra.

**Aumento de las oportunidades de negocio:** el comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades de negocio para las empresas que buscan expandirse a nivel internacional, lo que puede aumentar sus ingresos y su rentabilidad.

### **3.5. Los Sujetos Que Intervienen En El Comercio Electrónico**

**Consumidores o consumers:** Pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado. (Torrez, 2005)

**Empresas o business:** Generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidos en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

**Gobierno o government:** Es el Estado que actúa como un agente económico, que

también puede actuar como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio. (Martin Robles, 2017)

### **3.6. Tipos De Comercio Electrónico**

De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor existen los siguientes tipos de comercio electrónico:

**B2B (Business-to-Business):** Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación. (Malca, 2014)

**B2C (Business-to-Consumer):** Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. (O'Connell , 2015)

**C2C (Consumer-to-Consumer):** Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay. (Niño, 2016)

**C2B (Consumer-to-Business):** Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Arrechea, 2017)

A2B o administration to business: Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros. (Malca, 2014)

B2A o business to administration: Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración. (Velasco, 2015)

### **3.7. Oportunidades Y Desafíos Del Comercio Electrónico**

Según las consideraciones de Seoane (2005), las principales oportunidades y desafíos que el comercio electrónico presenta tanto a las empresas como a los compradores son:

#### **➤ Oportunidades para la empresa**

- Aumenta el nivel de eficacia de la empresa al simplificar procesos.
- Permite aumentar las ventas de la empresa, al abrir mercados que antes no podía acceder.
- Facilita las relaciones entre las empresas, al reducir procedimientos de interacción entre las mismas.
- Reduce y elimina los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costos.
- Elimina parte del material impreso como catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite reducir costos.
- Reduce el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.

- Dan el mismo trato a todos sus clientes sin importar nacionalidad, lugar de residencia, entre otros.

- Medio disponible todos los días, las 24 horas del día y ofrecen técnicas de marketing personalizado.

- Mayor cercanía al cliente, permitiendo el un trato personalizado

#### ➤ **Desafíos para la empresa**

Dependencia de la tecnología: el comercio electrónico depende en gran medida de la tecnología, lo que significa que cualquier problema técnico o fallo en el sistema puede interrumpir las transacciones comerciales.

Vulnerabilidad a los ciberataques: el comercio electrónico es vulnerable a los ciberataques, lo que puede poner en riesgo la privacidad y seguridad de los datos del cliente y de la empresa.

Costos de implementación y mantenimiento: el comercio electrónico puede requerir una inversión significativa en la implementación y el mantenimiento de la infraestructura tecnológica necesaria para la venta en línea.

Competencia global: el comercio electrónico permite la entrada de competidores globales en el mercado, lo que aumenta la competencia y puede ser difícil para las empresas locales competir con precios más bajos.

#### • **Oportunidades para el comprador**

- Permite encontrar una gran variedad de ofertas de productos, precios y condiciones.

- El comprador puede buscar la mejor alternativa de productos y servicios que ofrecen los diferentes vendedores nacionales o internacionales, haciendo una comparación de precios y calidad de estos.

- Permite el acceso a servicios de preventa y postventa y también a servicios de ayuda para seleccionar y comprar los productos.

- Se pueden adquirir productos que no se encuentran en la localidad del cliente.

- **Desafíos para el comprador**

- Al no contar con un espacio físico existe una desconfianza hacia los Medios de pago electrónicos.

- Crea desconfianza en el comprador por dar información de datos personales al adquirir producto.

- Puede existir desconocimiento del medio que se está usando.

- Puede existir inconvenientes para comprender el idioma que usan las diferentes páginas electrónicas, ya que la mayoría usa el inglés y pocas el español.

- Como el comprador no conoce al vendedor, la mayoría puede preferir comprar en tiendas reales antes que en las virtuales.

- Pueden existir demoras en la entrega de los productos que se adquirieron por internet, e incluso se puede correr el riesgo que estos lleguen con desperfectos de los que el vendedor no se hace cargo.

Entre las oportunidades para la empresa, una de las más interesantes es la simplificación de procesos, aumentando de esta manera las ventas, y otro aspecto importante y relevante es la eliminación de la cadena de los intermediarios al momento de la distribución. (Somalo, 2017)

Entre los desafíos para la empresa, son necesarios acuerdos internacionales para facilitar las transacciones comerciales entre países, lo que es un poco complicado, en el sentido del poco interés que tienen los gobiernos por querer surgir juntos ciudades y países en base a este tipo de transacciones comerciales mediante el comercio electrónico.

### 3.8. El Comercio electrónico En Europa, Latinoamérica y Colombia

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento impresionante en todo el mundo en los últimos cinco años, aunque la tasa de crecimiento varía según la región o continente los países más fuertes en comercio electrónico siguen siendo las grandes potencias, Latinoamérica va a pasos agigantados con un auge gradual.

1. **China:** ~2.750 mil millones de euros (~3.000 mil millones de USD).
2. **Estados Unidos:** ~1.060 mil millones de euros (~1.160 mil millones de USD).
3. **Reino Unido:** ~178 mil millones de euros (~195 mil millones de USD).
4. **Japón:** ~176 mil millones de euros (~193 mil millones de USD).
5. **Corea del sur:** ~134 mil millones de euros (~147 mil millones de USD).
6. **India:** ~107 mil millones de euros (~118 mil millones de USD).
7. **Alemania:** ~88 mil millones de euros (~97 mil millones de USD).
8. **Indonesia:** ~88 mil millones de euros (~97 mil millones de USD).
9. **Canadá:** ~75 mil millones de euros (~82 mil millones de USD).
10. **Francia:** ~72 mil millones de euros (~79 mil millones de USD).

I

Ilustración 8: 10 mercados E-commerce más grandes en 2022 (Stackscale)

Región	2022
Sudeste Asiático	18,6 %
Medio Oriente y África	16,0 %
Latinoamérica	12,7 %
Europa Central y Oriental	10,3 %
Norteamérica	10,2 %
Asia-Pacífico	8,8 %
Europa Occidental	4,8 %

Ilustración 9: Ventas E-commerce a nivel global (Stackscale)

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento constante en los últimos 8 años, esto entendiendo que la digitalización global ha llegado y conectado a mas lugares alrededor del mundo, su crecimiento se ve reflejado en la siguiente gráfica:



Ilustración 10: Crecimiento del comercio a nivel mundial (eMarketer)

Aunque la pandemia COVID-19 estimulo las compras online, hay un factor realmente importa y es que en Europa, Asia y Norteamérica se sostuvo el mercado online, caso diferente a toda Latinoamérica, donde se evidencio un crecimiento importante como se muestra a continuación:



Ilustración 11: El Boom del E-commerce latinoamericano (Statista)

En Colombia, gracias a los importantes avances que se han realizado en materia de investigación y desarrollo frente al comercio electrónico, se ha percibido un crecimiento importante en los últimos diez años, una tendencia alcista que se espera siga creciendo en los próximos años, se presenta la siguiente ilustración donde se refleja el crecimiento directo que ha tenido el comercio electrónico en el país cafetero:

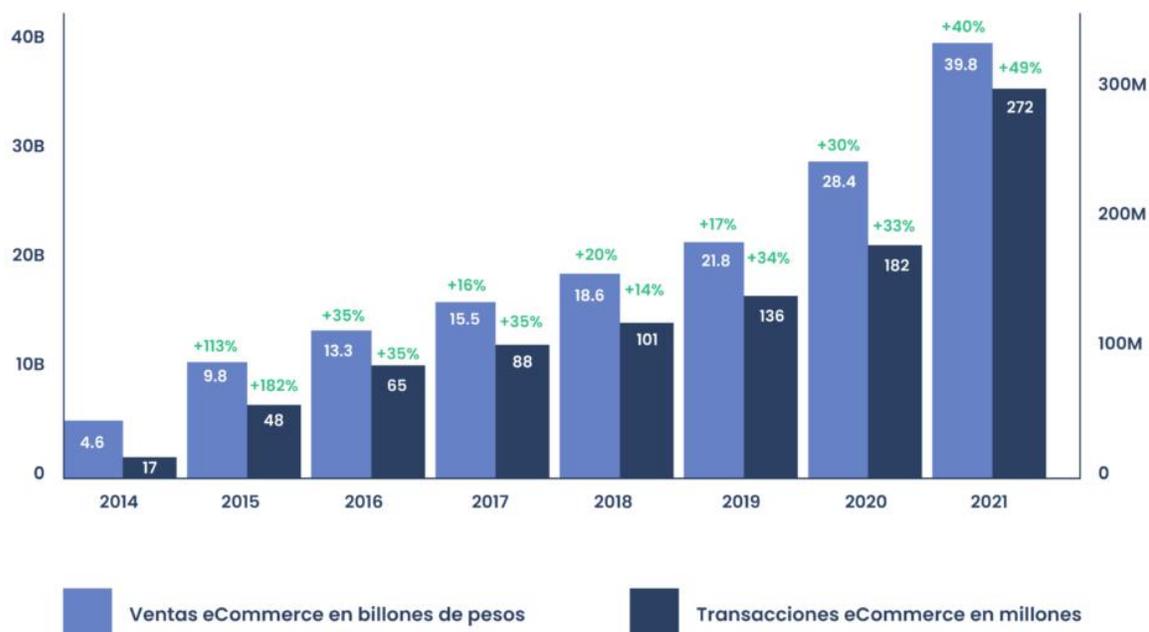


Ilustración 12: Ventas del e-commerce en Colombia (Cámara Colombiana de comercio electrónico)

### 3.9. Panorama Del Comercio Electrónico En Sudamérica

El comercio electrónico en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, aunque todavía hay desafíos por superar. A continuación, se presenta un panorama del comercio electrónico en Latinoamérica:

**Crecimiento:** El comercio electrónico en Latinoamérica ha crecido a una tasa del 27% anual en los últimos cinco años, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Además, la pandemia de Covid-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico en la región.

**Penetración:** A pesar del crecimiento acelerado, la penetración del comercio electrónico en Latinoamérica aún es relativamente baja en comparación con otras regiones. Según el informe

de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sólo el 60% de la población en Latinoamérica tiene acceso a Internet.

**Desafíos:** El comercio electrónico en Latinoamérica enfrenta desafíos como la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la falta de confianza en el sistema de pago en línea, los altos costos de envío y la logística, y la complejidad del marco regulatorio.

**Oportunidades:** El comercio electrónico en Latinoamérica presenta grandes oportunidades para las empresas que buscan expandir su presencia en la región, especialmente en sectores como la moda, la electrónica y los productos de consumo.

En conclusión, el comercio electrónico en Latinoamérica sigue siendo un mercado en crecimiento, con un gran potencial para las empresas que buscan expandir su presencia en la región. Aunque aún hay desafíos que superar, el creciente acceso a Internet y la mayor aceptación del comercio electrónico en la región indican que el futuro del comercio electrónico en Latinoamérica es prometedor.

### **3.10. Seguridad De transacciones En Compras Online**

Existen varias formas de asegurar un pago en dólares en una compra de ecommerce, dependiendo de las políticas y opciones de pago que ofrezca la plataforma de comercio electrónico. A continuación, se presentan algunas opciones:

Utilizar un servicio de pago seguro: Algunas plataformas de ecommerce ofrecen servicios de pago seguro, que actúan como intermediarios entre el comprador y el vendedor para garantizar que el pago se realice de manera segura. Estos servicios pueden incluir la verificación

de la identidad de los usuarios y la protección contra el fraude. Ejemplos de servicios de pago seguro incluyen PayPal, Stripe y Amazon Payments.

Utilizar una tarjeta de crédito con protección contra el fraude: Si el comprador utiliza una tarjeta de crédito para realizar la compra, es importante asegurarse de que la tarjeta tenga medidas de protección contra el fraude, como la verificación de identidad o la notificación de transacciones sospechosas. Es importante revisar las políticas de la tarjeta y establecer límites de gastos en la tarjeta para evitar cargos no autorizados.

Utilizar una garantía de pago: En algunos casos, el vendedor puede ofrecer una garantía de pago para asegurar que el comprador reciba el producto y que el pago se realice de manera segura. Las garantías de pago pueden incluir el uso de un servicio de custodia o la verificación de identidad del comprador y el vendedor. Es importante revisar los términos de la garantía y asegurarse de que se cumplan todos los requisitos.

En cualquier caso, es importante realizar la compra en una plataforma de ecommerce confiable y establecer una comunicación clara y directa con el vendedor para asegurarse de que todas las condiciones de la compra sean claras y se cumplan satisfactoriamente.

### **3.11. Beneficios Logísticos Del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico presenta importantes beneficios logísticos complementando el comercio internacional tradicional. Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio electrónico puede mejorar la eficiencia logística al reducir los costos de almacenamiento y transporte, y al permitir una mayor coordinación entre los diferentes agentes de la cadena de suministro. Además, el comercio

electrónico ofrece una mayor flexibilidad en la gestión de los pedidos y una mayor capacidad para responder a las demandas de los clientes.

Alibaba, la plataforma de comercio electrónico más grande de China, ha creado un sistema logístico integrado que incluye una red de almacenes y centros de distribución, y un servicio de entrega rápida en todo el país. Según fuentes publicadas, este sistema ha permitido a Alibaba reducir los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia en la gestión de los pedidos así mismo recibir más compras a nivel mundial, lo que ha contribuido al éxito de la empresa.

Además, el comercio electrónico permite una mayor personalización y flexibilidad en la entrega, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad hacia la empresa. Los consumidores esperan cada vez más opciones de entrega personalizadas, como la entrega el mismo día, la entrega en horario específico o la recogida en tiendas físicas. El informe señala que las empresas que ofrecen opciones de entrega personalizadas pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar la retención de clientes.

Por otro lado, el comercio electrónico también permite una mayor transparencia en la gestión de los pedidos, gracias a la posibilidad de rastrear los envíos en tiempo real. El rastreo en tiempo real de los envíos permite a las empresas y a los clientes conocer el estado de sus pedidos en todo momento, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y reducir el riesgo de pérdida o daño de los productos, el comercio electrónico ofrece una serie de beneficios logísticos complementando el comercio internacional tradicional, incluyendo una mayor eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, una reducción de los costos logísticos, una mayor flexibilidad en la entrega y una mayor transparencia en la gestión de los pedidos. Estos beneficios pueden

mejorar significativamente la eficiencia y rentabilidad de las operaciones comerciales internacionales.

### 3.12. Características Del comercio Electrónico Y Del Comercio Tradicional

**Tabla 1**

<b>Características</b>	<b>Comercio electrónico</b>	<b>Comercio tradicional</b>
Alcance geográfico	Global	Global
Alcance temporal	24/7	Limitado por horarios comerciales y zonas horarias
Reducción de costos	Reducción de costos de almacenamiento y transporte	Reducción de costos de producción
Mejoras en la eficiencia	Automatización de procesos logísticos y reducción de tiempos de entrega	Mejoras en la eficiencia según se efectúe la gestión de la cadena de suministro
Acceso a nuevos mercados	Posibilidad de llegar a clientes en cualquier parte del mundo en línea y con menores costos operativos	Acceso a nuevos mercados a través de la exportación tradicional
Personalización y flexibilidad	Entrega personalizada y flexibilidad en la gestión de los pedidos, gracias a la personalización y	Personalización de los productos y flexibilidad en la gestión de los pedidos

<b>Características</b>	<b>Comercio electrónico</b>	<b>Comercio tradicional</b>
	a la posibilidad de prever la compra con anticipación	

Nota: Objetivos del Comercio Internacional y el Comercio Electrónico

#### 4. Conclusiones Y Recomendaciones

El comercio electrónico tiene un gran potencial para aumentar la eficiencia y reducir los costos en el comercio internacional. Los avances tecnológicos en la logística están evolucionando vertiginosamente, y mejoras en aspectos como el pago y la seguridad están permitiendo que las empresas realicen transacciones internacionales con mayor facilidad y eficacia, aunque en temas de seguridad y confianza se sigue en un proceso de mejora, el comercio electrónico complementa al comercio internacional como una herramienta que ha permitido ampliar el alcance de las empresas en el mercado global, como nunca antes se había visto.

El comercio electrónico también ha contribuido a mejorar la experiencia del cliente en el comercio internacional, al ofrecer un estilo de compra más sencillo y ágil frente al comercio tradicional, mejorando a su vez los procesos internos de cada empresa a fin de dar una respuesta oportuna al cliente. De tal manera, que incursionar en el comercio electrónico, puede aumentar la satisfacción del cliente y al mismo tiempo mejorar la reputación de una empresa frente al consumidor.

Teniendo en cuenta las razones expuestas anteriormente, junto con los constantes avances tecnológicos, el comercio electrónico ha tomado fuerza, presentando una tendencia de crecimiento constante en las últimas dos décadas nivel mundial. En donde, para el caso de América Latina y Colombia se observó un mayor crecimiento a raíz de la pandemia por el Covid-19.

El proceso investigativo que se llevo a cabo soluciono de manera eficiente el problema planteado y despejo las dudas relacionadas frente a la complementación del comercio electrónico

en el comercio internacional, se concluye entonces, que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental en el comercio internacional a la hora de revisar el crecimiento y evolución que se busca al expandir las formas de trabajo de las distintas empresas.

Se recomienda revisar a profundidad el alcance que tuvo el COVID-19 frente al comercio electrónico, en los distintos continentes del mundo, ya que es de vital importancia entender el antes, el ahora y el mañana del comercio online en el mundo, esa investigación recomendada dará mas claridad y veracidad en la información del crecimiento del comercio electrónico.

## 5. Referencias Bibliográficas

Castells, Manuel (2001). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.

Capítulo 3: E-Business y la Nueva Economía. Areté. Madrid, 2001. Recuperado de:

<https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>

Cordero Linzan, M. (19 de noviembre del 2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cárdenas Barreto, L. (2021). El comercio electrónico como medio para el comercio exterior.

Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/34295/6/2021auracardenas.pdf>

Inite. (N/A) línea de tiempo. teorías del comercio internacional. Recuperado de

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable\\_linea.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable_linea.pdf)

UNAM. (2018). El comercio electrónico y principios económico- comerciales. Recuperado de

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Cárdenas, J. (abril 2018). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Vargas Moreno, I. (2021) La Industria 4.0 y la Transformación de los Negocios. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34667/2021danielavargas.pdf?sequence=1>

marketing4ecommerce. (enero 2023). Estado del eCommerce mundial 2023: Tailandia, Corea del Sur y Turquía líderes en penetración del comercio electrónico. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.co/paises-mayor-penetracion-del-ecommerce-mundial/>

OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. Recuperado de

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Iberdrola. (2023). Industria 4.0: ¿qué tecnologías marcarán la Cuarta Revolución Industrial?

Recuperado de <https://www.iberdrola.com/innovacion/cuarta-revolucion-industrial>

Freitas, V. (abril 2014). Cuadro Comparativo. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>

*EsiUDM*. (2019). Momentos claves del comercio electrónico. Recuperado de

<https://go.skimresources.com/?id=725X1342&isjs=1&jv=15.4.1->

<stackpath&sref=https%3A%2F%2Ftrustlynews.wordpress.com%2F2014%2F05%2F15%2F60->

[<online%2F&url=https%3A%2F%2Ftrustlynews.files.wordpress.com>](anos-de-e-commerce-la-evolucion-de-las-compras-</a></p></div><div data-bbox=)

*Trusty News*. (15 de mayo 2014). ¿Sabías que el primer e-shopper tenía 72 años? ¿O que la primera librería online nació como un tablón de anuncios? Descubre hoy la historia del shopping

online. Recuperado de <https://trustlynews.wordpress.com/2014/05/15/60-anos-de-e-commerce->

<la-evolucion-de-las-compras-online/>

Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Rayport, J. (2001) E-Commerce. Traducción Concepción Verania. México: Editorial McGraw Hill. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Schwab, K. (2016), “The Fourth Industrial Revolution”, Geneva: World Economic Forum. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

<https://www.ecomercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-ecommerce.html>  
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Martin Robles, J. (2017). Consejos de E-commerce. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Malca, O. (2014). Apuntes de comercio electrónico. Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Niño, J. (2016). Guía práctica del comercio electrónico. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Arrechea, J. (2017). Vender en internet. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Velasco, A. (2015). Herramientas para mejorar tu tienda on line. 37. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce. Argentina: Errepar. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Torre, G., & Codner, D. (Febrero de 2014). Fundamentos del Comercio Electrónico (2° Edición ed.). (U. V. Quilmes, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bernal. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, <file:///E:/material%20de%20metodologia/fundamentoscomercio-electronico.pdf>

Basantes at al. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

(empresa actual, 2022). historia-del-comercio-electronico recuperado de

<https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Schwab,k. (2016). Guía práctica del comercio electrónico. Recuperado de

<https://economiepoliticafeunam.files.wordpress.com/2020/05/klaus-schwab.la-4c2b0-rev.-industrial-2.pdf>

Stackscale. (2023). Crecimiento y estadísticas del E-commerce. Recuperado de

<https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>