



EDITORIAL ANDES COGNITTO



# ECONOMÍA DIGITAL Y TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Del intercambio tradicional  
a las transacciones en línea

Miguel Ángel Medina Romero  
Raúl Alberto Rodríguez Alvarado



Editorial Andes Cognition

## **Economía digital y transformación del comercio internacional: del intercambio tradicional a las transacciones en línea**

### **© Autores**

#### **Miguel Ángel Medina Romero**

**Correo:** miguel.medina.romero@umich.mx

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4067-2816>

**Institución:** Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

#### **Raúl Alberto Rodríguez Alvarado**

**Correo:** raulalbertorodriguezalvarado@gmail.com

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-2791-0050>

**Institución:** Universidad de Colima, México

# Editorial "ANDES COGNITIO EDAC S.A.S."

## DEPARTAMENTO DE EDICIÓN

### Editado y Distribuido por:

**Editorial:** Andes Cognito  
**Sello Editorial:** 978-9942-7408  
**Teléfono:** 0995805659  
**Web:** <https://andescognitio.org>  
**ISBN:** 978-9907-9504-7-2  
**DOI:** <https://doi.org/10.64230/466mqf83>

© Primera Edición  
© Mayo 2026  
Impreso en Ecuador

#### Revisión de Ortografía

Lcda. Cristina Paola Chamorro Ortega

#### Diseño de Portada

Ing. Pamela Rosa Taco Hernández Mgs

#### Diagramación

Ing. Yoselyn Andrea Rogel Gaibor

#### Director Editorial

Ec. Juan F. Villacis U. Mgs.

#### Aviso Legal

El contenido de este libro incluyendo textos, imágenes, gráficos, tablas, cuadros y referencias bibliográficas es de exclusiva responsabilidad del/ de los autor (es). Las opiniones, datos y criterios expresados no representan necesariamente la postura institucional ni el pensamiento de la Editorial Andes Cognito.

**Derechos de Autor ©**

Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – Compartirlgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).



Todos los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial relativos al contenido de esta publicación pertenecen exclusivamente a la “Editorial Andes Cognito” y a sus respectivos autores. Queda expresamente prohibida, bajo las sanciones establecidas por la legislación vigente, la reproducción total o parcial de esta obra, su almacenamiento en sistemas informáticos, su tratamiento digital, así como cualquier forma de distribución, transmisión o comunicación pública por medios electrónicos, mecánicos, ópticos, químicos, de grabación o fotocopia sin la debida autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Se exceptúan únicamente los usos con fines académicos o de investigación científica, siempre que no persigan propósitos comerciales y se realicen de forma gratuita, debiendo citarse en todo momento a la fuente editorial correspondiente. Las opiniones vertidas en los distintos capítulos son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la postura institucional de la editorial.

## **Comité Científico Académico**

Dr. Jorge Gualberto Paredes Gavilanez PhD.  
**Universidad Técnica Estatal de Quevedo**

Dr. Oscar Patricio López Solís PhD.  
**Universidad Técnica de Ambato**

Ec. Carlos Roberto López Paredes PhD.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Extensión Orellana**

Dr. Héctor Enrique Hernández Altamirano PhD.  
**Universidad Técnica de Ambato**

Dr. Carlos Arturo Jara Santillán PhD.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Dr. Guillermo Carrillo Espinosa PhD,  
**Universidad Autónoma de Chapingo - México**

Dra. Doris Coromoto Pernía Barragán PhD,  
**Universidad de los Andes Tachira Venezuela**

Ec. María Gabriela González Bautista PhD.  
**Universidad Nacional de Chimborazo**

My. Efraín Arguello Arellano, Mgs.  
**Tecnológico Universitario ARGOS – Policía Nacional del Ecuador**

Ing. Liliana Priscila Campos Llerena Mgs.  
**Universidad Técnica de Ambato**

Dr. Mario Humberto Paguay Cuvi Mgs.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Ec. Oswaldo Javier Jácome Izurieta Mgs.  
**Universidad Técnica de Ambato**

Ec. Juan Carlos Pérez Briceño Mgs.  
**Instituto Superior Universitario Bolivariano**

Dr. Luís Fernando Paz Villaeoel Mgs.  
**Universidad Técnica Particular de Loja**

Dra. Daysi Graciela Astudillo Condo Mgs.  
**Universidad Nacional de Chimborazo**

Ec. Ligia Ximena Tapia Hermida Mgs.  
**Universidad Nacional de Chimborazo**

Ing. Paula Alejandra Abdo Peralta Mgs.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Ing. Milton Gabriel Del Hierro Mosquera Mgs.  
**Universidad Politécnica Estatal del Carchi**

Ing. Catherine Gabriela Frey Erazo Mgs.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Ing. Juan Enrique Ureña Moreno Mgs.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Ing. José Fernando Esparza Parra Mgs.  
**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

Ing. Alexis Gabriel Reinoso Haro Mgs.  
**Universidad Estatal de Bolívar**

## **Constancia de Arbitraje**

La Editorial Andes Cognito, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego, de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Séptima Edición, proceso de anti plagio en línea Compilatio, garantizándose así la científicidad de la obra.

## **Comité Editorial**

Eco. Juan Federico Villacis Uvidia Mgs.  
**Director de la Editorial Andes Cognito**

Lcda. Andrea Damaris Hernández Allauca PhD.  
**Editora de Andes Cognito**

## PRÓLOGO

La economía digital ha irrumpido como uno de los fenómenos más transformadores de nuestro tiempo, redefiniendo las bases del comercio internacional y las dinámicas de los mercados globales. Lo que antes dependía de infraestructuras físicas, intermediarios y procesos logísticos tradicionales, hoy se articula en torno a plataformas digitales, flujos de datos y redes interconectadas que permiten transacciones inmediatas y sin fronteras. Este libro, *Economía digital y transformación del comercio internacional: del intercambio tradicional a las transacciones en línea*, ofrece una visión integral de este proceso, analizando tanto sus fundamentos teóricos como sus aplicaciones prácticas en distintos contextos.

La obra se estructura en torno a los principales ejes de la transformación digital: la emergencia de plataformas globales como nuevos intermediarios, la digitalización de las cadenas de valor, la reducción de costos de transacción y la personalización de bienes y servicios. Estos elementos no solo han democratizado el acceso a los mercados internacionales, permitiendo la participación de pequeñas y medianas empresas, sino que también han planteado desafíos regulatorios, logísticos y de seguridad que requieren respuestas coordinadas entre actores públicos y privados.

El texto destaca la importancia de comprender la economía digital como un ecosistema transversal que permea todas las actividades económicas. En este sentido, se subraya el papel de la innovación, la infraestructura tecnológica y el capital humano como factores determinantes de la competitividad internacional. Asimismo, se examinan los riesgos asociados a la concentración de poder en grandes plataformas y la persistencia de la brecha digital, especialmente en países en desarrollo.

Con especial atención en países de América Latina, el libro presenta casos prácticos de internacionalización digital, mostrando cómo sectores como el cacao, el café y las artesanías han encontrado nuevas oportunidades en los mercados globales gracias al comercio electrónico y las redes sociales. Estos ejemplos evidencian que la digitalización no es solo un fenómeno tecnológico, sino una transformación profunda de los modelos de negocio y de las relaciones económicas y sociales.

# ÍNDICE GENERAL

<b>PRÓLOGO</b> .....	2
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>ECONOMÍA DIGITAL Y NUEVAS DINÁMICAS DEL COMERCIO MUNDIAL</b> .	11
1.1. Introducción .....	11
1.2. Conceptualización de la economía digital .....	11
1.3. Evolución del comercio internacional en la era digital.....	12
1.4. Nuevas dinámicas del comercio mundial.....	14
1.4.1. Plataformas digitales y mercados globales.....	14
1.4.2. Cadenas globales de valor digitalizadas.....	14
1.4.3. Reducción de costos de transacción.....	15
1.4.4. Personalización y nuevos patrones de consumo .....	15
1.4.5. Impacto en la competitividad internacional.....	15
1.5. Desafíos y oportunidades de la economía digital .....	16
1.6. Ampliación teórica con citas académicas y evidencia empírica.....	16
1.6.1. Fundamentos teóricos de la economía digital.....	16
1.6.2. Comercio internacional y digitalización: enfoque teórico.....	17
1.6.3. Ejemplos aplicados a América Latina .....	17

1.6.4.	Modelos aplicados: economía de plataformas .....	18
1.6.5.	Representación gráfica del comercio digital.....	18
1.6.6.	Casos reales de transformación digital.....	18
1.6.7.	Discusión académica.....	18
	Resumen del Capítulo .....	19
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>22</b>
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y MERCADOS GLOBALES EN LÍNEA .....</b>		<b>22</b>
2.1	Introducción.....	22
2.2	Conceptualización del comercio electrónico transfronterizo .....	23
2.3	Evolución del comercio electrónico global.....	24
2.4	Plataformas digitales y mercados globales en línea .....	25
2.5	Logística y distribución en el comercio electrónico transfronterizo.....	26
2.6	Sistemas de pago y seguridad digital.....	26
2.7	Regulación y aspectos legales .....	27
2.8	Impacto en las economías emergentes.....	28
2.9	Casos aplicados en América Latina .....	29
2.10	Tendencias y perspectivas futuras .....	29
	Conclusiones.....	30
	Resumen del Capítulo .....	32
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>35</b>

## **PLATAFORMAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN**

<b>EXPORTADORA.....</b>	<b>35</b>
3.1 Introducción al uso de plataformas digitales en el comercio internacional .....	35
3.2 Conceptualización de las plataformas digitales.....	36
3.3 Evolución de las plataformas en el comercio internacional.....	37
3.4 Rol de las plataformas en la internacionalización exportadora .....	38
3.5 Estrategias de internacionalización exportadora basadas en plataformas.....	40
3.6 Marketing digital internacional .....	42
3.7 Logística y operaciones en la exportación digital .....	44
3.8 Medios de pago y financiamiento digital.....	45
3.9 Ventajas competitivas de las plataformas digitales .....	47
3.10 Desafíos y limitaciones .....	49
3.11 Impacto en empresas y mercados .....	50
Resumen del Capítulo .....	53

## **CAPÍTULO IV ..... 56**

### **PLATAFORMAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN**

<b>EXPORTADORA.....</b>	<b>56</b>
4.1 Introducción a la logística en el comercio electrónico internacional.....	56
4.2 Cadena de suministro digital.....	58
4.3 Gestión de inventarios internacionales .....	59
4.4 Logística transfronteriza .....	61

4.5	Transporte y distribución internacional .....	63
4.6	Gestión de la última milla .....	64
4.7	Integración logística en plataformas digitales .....	66
4.8	Logística inversa .....	68
4.9	Costos logísticos y eficiencia operativa.....	70
4.10	Riesgos logísticos en el comercio digital .....	71
	Resumen del Capítulo .....	74
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>77</b>
<b>REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL .....</b>		<b>77</b>
5.1	Introducción al marco regulatorio digital.....	77
5.2	Normativa del comercio electrónico.....	79
5.3	Protección de datos y privacidad.....	80
5.4	Ciberseguridad en el comercio internacional .....	82
5.5	Tributación en el comercio electrónico internacional.....	84
5.6	Regulación de pagos electrónicos .....	85
5.7	Barreras regulatorias y legales .....	87
5.8	Rol de organismos internacionales .....	88
5.9	Derechos del consumidor digital.....	90
5.10	Regulación de plataformas digitales .....	92
5.11	Desafíos regulatorios en la economía digital.....	94
	Resumen del Capítulo .....	96

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	99
<b>MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS</b> .....	99
6.1 Introducción al marketing digital internacional .....	99
6.2 Estrategias de posicionamiento en mercados globales .....	100
6.3 Segmentación de mercados internacionales en entornos digitales .....	103
6.4 Branding digital y construcción de marca global .....	104
6.5 Marketing de contenidos en el comercio internacional .....	106
6.6 SEO y SEM en mercados internacionales.....	108
6.7 Publicidad digital y redes sociales globales .....	109
6.8 Comercio social (social commerce) .....	111
6.9 Analítica digital y medición del desempeño .....	112
6.10 Experiencia del cliente (UX) en el comercio internacional.....	114
6.11 Adaptación cultural en estrategias digitales .....	116
Resumen del Capítulo .....	118
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	121
<b>INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN MERCADOS GLOBALES</b> .....	121
7.1 Introducción a la innovación en la economía digital .....	121
7.2 Transformación digital empresarial.....	122
7.3 Modelos de negocio digitales internacionales.....	124

7.4	Plataformas digitales y economía colaborativa .....	125
7.5	Innovación basada en datos.....	127
7.6	Inteligencia artificial en los negocios globales.....	129
7.7	Modelos de negocio disruptivos.....	130
7.8	Startups y escalabilidad internacional .....	132
7.9	Ecosistemas digitales y redes de innovación.....	134
7.10	Innovación en productos y servicios digitales .....	135
	Resumen del Capítulo .....	137
	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	139
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	140

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía mundial ha atravesado una transformación estructural marcada por la digitalización, la expansión de internet y la interconexión permanente de los mercados. Este proceso ha redefinido la forma en que se concibe el comercio internacional, desplazando progresivamente los esquemas tradicionales basados en el intercambio físico hacia dinámicas digitales sustentadas en plataformas tecnológicas, datos y redes globales de información.

En este escenario, el presente libro examina la evolución del comercio internacional en la economía digital, analizando cómo las empresas, los gobiernos y los consumidores han adaptado sus prácticas a un entorno caracterizado por la inmediatez, la automatización y la globalización de los servicios. A lo largo de sus capítulos, se aborda de manera articulada el papel de las plataformas digitales, la logística del comercio electrónico, la regulación jurídica, el marketing digital y la innovación empresarial como ejes fundamentales de esta transformación.

Asimismo, se estudia cómo las plataformas digitales se han convertido en infraestructuras esenciales para la internacionalización de las empresas, facilitando el acceso a mercados globales y reduciendo barreras tradicionales de entrada. De forma complementaria, se analiza la evolución de la logística internacional en entornos digitales, así como la importancia de la normativa y la regulación en la protección de datos, la seguridad y la confianza en las transacciones electrónicas.

El libro también profundiza en el impacto del marketing digital en el posicionamiento internacional de las organizaciones, destacando la relevancia de la analítica de datos, la experiencia del usuario y la adaptación cultural como factores determinantes del éxito en mercados globales. A esto se suma el estudio de la innovación como motor de cambio, evidenciado en el surgimiento de nuevos modelos de negocio, startups escalables, inteligencia artificial y ecosistemas digitales colaborativos.

En conjunto, esta obra propone una visión integral de la economía digital aplicada al comercio internacional, entendida no solo como un fenómeno tecnológico, sino como una transformación profunda de las estructuras económicas, organizacionales y sociales.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO I

# ECONOMÍA DIGITAL Y NUEVAS DINÁMICAS DEL COMERCIO MUNDIAL



## CAPÍTULO I

# ECONOMÍA DIGITAL Y NUEVAS DINÁMICAS DEL COMERCIO MUNDIAL

### 1.1. Introducción

La economía digital se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales de la transformación estructural del sistema económico global en el siglo XXI. Su expansión no responde únicamente a la adopción de tecnologías innovadoras, sino a una reconfiguración profunda de las relaciones económicas, productivas y comerciales. En este contexto, la digitalización ha modificado la lógica tradicional del comercio internacional, permitiendo la interacción directa entre agentes económicos a escala global y reduciendo significativamente las barreras de entrada.

A diferencia de los modelos tradicionales, donde el comercio dependía de infraestructuras físicas, intermediarios y procesos logísticos complejos, la economía digital introduce mecanismos basados en plataformas, redes y datos. Esto ha generado un entorno dinámico en el que la información fluye de manera inmediata, facilitando la toma de decisiones y optimizando la asignación de recursos.

El análisis de esta fenómeno resulta particularmente relevante para comprender las nuevas dinámicas del comercio mundial, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan los países en desarrollo. En este capítulo se abordan los fundamentos conceptuales de la economía digital, su evolución histórica, su impacto en el comercio internacional y las implicaciones para la competitividad global.

### 1.2. Conceptualización de la economía digital

La economía digital puede entenderse como un sistema económico basado en la utilización intensiva de tecnologías digitales, donde los datos, la conectividad y la innovación tecnológica constituyen los principales factores de producción. Este concepto no se limita al comercio electrónico, sino que abarca un conjunto amplio de actividades que incluyen servicios digitales, inteligencia artificial, computación en la nube y economía de plataformas.

Uno de los elementos centrales de este paradigma es el rol de los datos como activo estratégico. A diferencia de los recursos tradicionales, los datos presentan características únicas como su reproducibilidad, escalabilidad y capacidad de generar valor a través de su análisis. Esto ha dado lugar a nuevos modelos de negocio basados en la explotación de información, donde las empresas pueden anticipar comportamientos de consumo y personalizar sus ofertas.

Asimismo, la economía digital se caracteriza por la reducción de los costos marginales y la creación de economías de red. En este contexto, el valor de un servicio aumenta a medida que crece el número de usuarios, lo que explica el rápido crecimiento de las plataformas digitales en el mercado global.

Desde una perspectiva teórica, la economía digital se enmarca dentro de la economía del conocimiento, donde la innovación y el capital humano adquieren un papel predominante (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Esto implica que los países deben fortalecer sus capacidades tecnológicas y educativas para competir en este nuevo entorno.

Figura 1.1 Fundamentos y tendencias de la economía digital



Elaborado: Autores

### 1.3. Evolución del comercio internacional en la era digital

El comercio internacional ha experimentado múltiples transformaciones a lo largo de la historia, desde el intercambio de bienes en rutas comerciales tradicionales hasta la

globalización impulsada por la liberalización económica. Sin embargo, la digitalización representa un cambio cualitativo que redefine los mecanismos de intercambio.

En la era digital, las transacciones comerciales ya no dependen exclusivamente del movimiento físico de mercancías, sino que incorporan flujos de datos, servicios digitales y activos intangibles. Esto ha permitido la expansión del comercio electrónico, tanto en su modalidad B2B como B2C, facilitando la interacción directa entre empresas y consumidores a nivel global.

Además, la digitalización ha reducido significativamente los costos de transacción, especialmente aquellos relacionados con la búsqueda de información, la negociación y la ejecución de contratos. Esto ha favorecido la participación de pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional, democratizando el acceso a los mercados globales.

Otro aspecto relevante es la desmaterialización de ciertos bienes y servicios, lo que ha transformado la estructura del comercio. Productos como libros, música, software y servicios profesionales pueden ser distribuidos digitalmente, eliminando la necesidad de transporte físico y reduciendo los costos asociados.

*Figura 1.2 Evolución del comercio internacional en la era digital*



**Elaborado:** Autores

## 1.4. Nuevas dinámicas del comercio mundial

La economía digital ha introducido nuevas dinámicas en el comercio mundial, entre las cuales destacan:

*Figura 1.3 Nuevas dinámicas del comercio mundial*



**Elaborado:** Autores

### 1.4.1. Plataformas digitales y mercados globales

Las plataformas digitales han emergido como actores centrales en la economía global. Estas estructuras facilitan la interacción entre múltiples usuarios, generando mercados virtuales que trascienden las fronteras geográficas. Su funcionamiento se basa en algoritmos, análisis de datos y efectos de red, lo que les permite escalar rápidamente (Rochet & Tirole, 2003).

En este contexto, las plataformas no solo actúan como intermediarios, sino que también influyen en la formación de precios, la visibilidad de los productos y las decisiones de consumo. Esto plantea nuevos desafíos en términos de regulación y competencia.

### 1.4.2. Cadenas globales de valor digitalizadas

(Baldwin, 2016). La digitalización ha transformado las cadenas globales de valor, permitiendo una mayor fragmentación y especialización de los procesos productivos. Las empresas pueden

coordinar actividades en diferentes países mediante el uso de tecnologías digitales, optimizando la eficiencia y reduciendo costos.

Este fenómeno ha facilitado la integración de economías emergentes en el comercio internacional, aunque también ha incrementado la dependencia de infraestructuras tecnológicas y la necesidad de desarrollar capacidades digitales.

### **1.4.3. Reducción de costos de transacción**

Uno de los principales beneficios de la economía digital es la reducción de los costos de transacción. Las tecnologías digitales permiten acceder a información en tiempo real, automatizar procesos y mejorar la transparencia en las operaciones comerciales.

Esto ha generado un entorno más competitivo, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

### **1.4.4. Personalización y nuevos patrones de consumo**

El uso de datos ha permitido a las empresas desarrollar estrategias de personalización, ofreciendo productos y servicios adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. Este enfoque ha transformado los patrones de consumo, incrementando la demanda de experiencias digitales y servicios personalizados (Varian, 2019).

### **1.4.5. Impacto en la competitividad internacional**

La competitividad en la economía digital depende de factores como la infraestructura tecnológica, el acceso a internet, la educación y la capacidad de innovación. Los países que invierten en estos aspectos tienen mayores posibilidades de integrarse en el comercio global (Banco Mundial, 2021).

En este sentido, la digitalización no solo representa una oportunidad, sino también un desafío para las economías en desarrollo, que deben cerrar la brecha digital para aprovechar sus beneficios.

Figura 1.3 Impacto en la competitividad internacional



Elaborado: Autores

### 1.5. Desafíos y oportunidades de la economía digital

La economía digital presenta múltiples desafíos, entre ellos la brecha digital, la ciberseguridad y la regulación del comercio electrónico (CEPAL, 2020). Estos aspectos requieren políticas públicas que promuevan la inclusión digital y garanticen un entorno seguro para las transacciones.

Por otro lado, las oportunidades son significativas, especialmente para las pequeñas empresas, que pueden acceder a mercados globales sin grandes inversiones iniciales.

### 1.6. Ampliación teórica con citas académicas y evidencia empírica

#### 1.6.1. Fundamentos teóricos de la economía digital

La literatura especializada coincide en que la economía digital constituye una extensión del paradigma informacional, donde el conocimiento y los datos se convierten en los principales generadores de valor. Según Tapscott (1996), la digitalización redefine la estructura productiva al transformar la información en un activo económico estratégico. Asimismo, Brynjolfsson y McAfee (2014) sostienen que las tecnologías digitales generan una “segunda era de las máquinas”, caracterizada por incrementos significativos en productividad y cambios en el empleo.

Desde una perspectiva institucional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) destaca que la economía digital no es un sector aislado, sino un ecosistema transversal que permea todas las actividades económicas (OCDE, 2020). Este enfoque permite comprender su impacto sistémico en el comercio internacional.

### **1.6.2. Comercio internacional y digitalización: enfoque teórico**

El modelo gravitacional del comercio internacional ha sido adaptado para incorporar variables digitales, demostrando que la conectividad y el acceso a internet influyen significativamente en los flujos comerciales (Anderson & Van Wincoop, 2003; Freund & Weinhold, 2004). En este sentido, la digitalización reduce las fricciones del comercio, particularmente los costos de información y coordinación.

Por otra parte, Baldwin (2016) introduce el concepto de “segunda desagregación”, donde las tecnologías digitales permiten fragmentar los procesos productivos a nivel global, facilitando la integración de economías emergentes en las cadenas globales de valor.

### **1.6.3. Ejemplos aplicados a América Latina**

En América Latina, el crecimiento del comercio electrónico ha sido notable en los últimos años. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), el comercio digital ha permitido a las pequeñas empresas acceder a mercados internacionales, reduciendo barreras tradicionales, como lo dejan ver los casos ecuatoriano y mexicano.

En el caso de Ecuador, plataformas digitales han facilitado la internacionalización de productos como cacao, café y artesanías. Empresas ecuatorianas utilizan marketplaces globales para exportar directamente a consumidores finales, lo que representa un cambio significativo respecto a los modelos tradicionales basados en intermediarios.

Un caso relevante es el uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de emprendedores mexicanos para comercializar productos agrícolas y manufacturados, lo que evidencia una transición hacia modelos de negocio digitales con menor dependencia de estructuras logísticas complejas.

### 1.6.4. Modelos aplicados: economía de plataformas

El modelo de economía de plataformas se basa en la intermediación digital entre oferta y demanda. Rochet y Tirole (2003) explican que estas plataformas generan valor mediante efectos de red, donde el incremento de usuarios mejora la utilidad del sistema.

En América Latina, empresas de comercio electrónico y servicios digitales han adoptado este modelo, permitiendo la expansión de mercados digitales. Este fenómeno ha favorecido la inclusión económica, aunque también plantea desafíos regulatorios.

### 1.6.5. Representación gráfica del comercio digital

A continuación, se presenta un modelo simplificado del flujo de comercio digital:

Productor → Plataforma digital → Consumidor internacional

Este esquema evidencia la eliminación de intermediarios tradicionales y la reducción de costos de transacción. La digitalización permite además la retroalimentación inmediata del consumidor, lo que optimiza la oferta de productos.

### 1.6.6. Casos reales de transformación digital

Un caso destacado en la región es el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19, donde múltiples empresas migraron hacia canales digitales. Este proceso aceleró la adopción tecnológica y consolidó nuevos hábitos de consumo.

En Brasil, México y Ecuador, sectores como el retail, la educación y los servicios financieros registraron una transformación significativa mediante la digitalización. La realización de pagos electrónicos y plataformas virtuales ha permitido ampliar el acceso a bienes y servicios.

### 1.6.7. Discusión académica

Si bien la economía digital ofrece importantes ventajas, algunos autores advierten sobre sus efectos en la desigualdad. Stiglitz (2017) señala que la concentración de poder en grandes plataformas digitales puede generar distorsiones en los mercados. Asimismo, la brecha digital sigue siendo un desafío relevante en países en desarrollo.

### Resumen del Capítulo

La economía digital se configura como un eje transformador del sistema económico contemporáneo, al redefinir las formas tradicionales de producción, intercambio y consumo en un entorno caracterizado por la interconectividad y el uso intensivo de tecnologías digitales. Este nuevo paradigma no solo implica la incorporación de herramientas tecnológicas, sino una reestructuración profunda de las relaciones económicas a escala global, donde la información, los datos y la innovación se posicionan como factores estratégicos de generación de valor.

En este contexto, el comercio internacional ha experimentado una evolución sustancial. La digitalización ha modificado los mecanismos convencionales de intercambio, permitiendo la expansión de transacciones basadas en flujos de datos, servicios digitales y activos intangibles. Este proceso ha contribuido a la reducción de costos de transacción, facilitando la participación de nuevos actores, especialmente pequeñas y medianas empresas, en los mercados internacionales. Asimismo, la desmaterialización de bienes y servicios ha transformado la estructura del comercio, favoreciendo modelos más eficientes y dinámicos.

Las nuevas dinámicas del comercio mundial se articulan en torno a plataformas digitales que operan como intermediarios globales, generando mercados virtuales sustentados en economías de red. Estas plataformas no solo conectan oferta y demanda, sino que también inciden en la formación de precios, la visibilidad de los productos y las decisiones de consumo. Paralelamente, la digitalización ha reconfigurado las cadenas globales de valor, permitiendo una mayor fragmentación y especialización de los procesos productivos, lo que ha facilitado la integración de economías emergentes en el comercio internacional.

Otro aspecto relevante es la creciente capacidad de las empresas para personalizar bienes y servicios a partir del análisis de datos, lo que ha modificado significativamente los patrones de consumo. Este fenómeno evidencia una transición hacia mercados más centrados en el usuario, donde la experiencia y la adaptación a preferencias individuales adquieren un papel determinante.

Desde la perspectiva de la competitividad internacional, la economía digital impone nuevos requerimientos asociados a la infraestructura tecnológica, el capital humano calificado y la capacidad de innovación. En este sentido, los países que logran fortalecer estos elementos

tienen mayores posibilidades de insertarse de manera efectiva en la economía global, mientras que aquellos con limitaciones estructurales enfrentan riesgos de exclusión.

No obstante, este proceso también plantea desafíos significativos, entre los que destacan la persistencia de la brecha digital, la necesidad de marcos regulatorios adecuados, la protección de datos y los riesgos asociados a la concentración de mercado en grandes plataformas tecnológicas. Estas problemáticas requieren respuestas institucionales que promuevan un desarrollo equilibrado e inclusivo.

Finalmente, el análisis del caso latinoamericano y, en particular, del contexto ecuatoriano, evidencia que la digitalización ha abierto nuevas oportunidades para la internacionalización de productos y servicios, especialmente a través del comercio electrónico y las plataformas digitales. Sin embargo, el aprovechamiento pleno de estas oportunidades depende de la capacidad de adaptación tecnológica y del fortalecimiento de políticas públicas orientadas a la inclusión digital.

En síntesis, la economía digital constituye un factor determinante en la transformación del comercio mundial, generando tanto oportunidades de crecimiento como desafíos estructurales que deben ser abordados de manera estratégica en el ámbito global y regional.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO II

# COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y MERCADOS GLOBALES EN LÍNEA



## CAPÍTULO II

# COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y MERCADOS GLOBALES EN LÍNEA

### 2.1 Introducción

El comercio electrónico transfronterizo se ha consolidado como una de las manifestaciones más dinámicas de la economía digital contemporánea, al permitir la interacción directa entre oferentes y demandantes ubicados en diferentes países. Este fenómeno ha modificado de manera significativa las estructuras tradicionales del comercio internacional, al incorporar nuevas formas de intercambio sustentadas en tecnologías digitales, plataformas en línea y flujos de datos. Su expansión responde a un entorno global caracterizado por la digitalización de los procesos productivos y comerciales.

En este contexto, la creciente penetración del internet y el uso de dispositivos móviles han facilitado la incorporación de millones de consumidores al comercio digital, generando una transformación en los hábitos de consumo. Este proceso ha permitido que las transacciones comerciales se desarrollen sin restricciones geográficas, favoreciendo la internacionalización de empresas de distintos tamaños. Como resultado, el comercio electrónico se posiciona como un mecanismo clave para la integración económica global.

Asimismo, el comercio transfronterizo digital ha contribuido a la reducción de barreras de entrada en los mercados internacionales, permitiendo que pequeñas y medianas empresas accedan a consumidores globales. Este fenómeno ha democratizado el comercio, generando nuevas oportunidades para economías emergentes. Sin embargo, también ha intensificado la competencia y ha exigido mayores niveles de innovación y adaptación tecnológica por parte de las empresas.

El crecimiento del comercio electrónico ha sido particularmente notable en América Latina, donde se han registrado tasas de expansión superiores a otras regiones del mundo. Este dinamismo se explica por la adopción de tecnologías digitales y la expansión de métodos de pago electrónicos. En este sentido, se estima que el comercio electrónico transfronterizo en la región alcanzará valores significativamente superiores en los próximos años (Bloomberg Línea, 2024)

No obstante, el desarrollo de este modelo también plantea desafíos relacionados con la regulación, la seguridad digital y la infraestructura logística. Estos aspectos requieren una adecuada articulación entre actores públicos y privados para garantizar un entorno competitivo y sostenible. En consecuencia, el análisis del comercio electrónico transfronterizo resulta fundamental para comprender las nuevas dinámicas del comercio mundial.

### **2.2 Conceptualización del comercio electrónico transfronterizo**

El comercio electrónico transfronterizo puede definirse como el proceso de compraventa de bienes y servicios a través de medios digitales entre agentes económicos ubicados en diferentes países. Este modelo integra componentes tecnológicos, financieros y logísticos que permiten la ejecución de transacciones en tiempo real. A diferencia del comercio tradicional, elimina la necesidad de interacción física entre las partes involucradas.

Desde una perspectiva funcional, este tipo de comercio se apoya en plataformas digitales que facilitan la conexión entre oferta y demanda. Estas plataformas no solo actúan como intermediarios, sino que también proporcionan servicios complementarios como sistemas de pago, logística y atención al cliente. De esta manera, configuran un ecosistema digital altamente integrado.

El comercio electrónico transfronterizo se estructura en diversas modalidades, entre las que destacan B2C, B2B y C2C. Cada una de estas modalidades presenta características específicas en términos de volumen de transacciones, nivel de formalización y complejidad operativa. Esta diversidad permite atender distintos segmentos de mercado y ampliar el alcance del comercio internacional.

Un elemento clave de este modelo es la digitalización de la cadena de valor, lo que permite optimizar los procesos comerciales y reducir los costos operativos. Esta transformación ha facilitado la participación de nuevos actores en el comercio internacional, especialmente en economías en desarrollo. Además, ha impulsado la innovación en modelos de negocio.

Desde el ámbito académico, se reconoce que el comercio electrónico transfronterizo constituye una evolución del comercio tradicional, adaptada a las dinámicas de la economía digital global. En este sentido, su desarrollo refleja la convergencia entre tecnología, globalización y cambios en el comportamiento del consumidor (Infante et al., 2025).

### 2.3 Evolución del comercio electrónico global

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como un componente central del comercio internacional. Este crecimiento ha sido impulsado por la digitalización de las economías y la expansión del acceso a internet. Como resultado, las transacciones comerciales han evolucionado hacia entornos digitales más eficientes y dinámicos.

Durante la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico experimentó una expansión significativa, evidenciando su capacidad para sostener la actividad económica en contextos de crisis. Este fenómeno aceleró la adopción de tecnologías digitales tanto en empresas como en consumidores. En consecuencia, se consolidaron nuevos hábitos de consumo basados en plataformas digitales.

En América Latina, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento notable, impulsado por la adopción de métodos de pago digitales y la expansión de plataformas en línea. Este dinamismo ha permitido que la región se posicione como uno de los mercados de mayor crecimiento en el mundo. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica.

La evolución del comercio electrónico también ha dado lugar a un incremento en las transacciones de bajo valor, asociadas principalmente a ventas directas al consumidor. Este fenómeno refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en el comercio internacional. Asimismo, evidencia una transformación en la estructura del comercio global.

Desde una perspectiva académica, el desarrollo del comercio electrónico se vincula con la globalización digital y la integración de mercados. Este proceso ha permitido una mayor interconexión entre economías, facilitando la circulación de bienes y servicios a escala global (Bermeo & Acosta, 2025).

### 2.4 Plataformas digitales y mercados globales en línea

Las plataformas digitales se han consolidado como el eje estructural del comercio electrónico transfronterizo, al facilitar la interacción entre oferentes y demandantes en un entorno virtual global. Estas plataformas operan mediante algoritmos avanzados que optimizan la visibilidad de los productos y mejoran la experiencia del usuario. En este sentido, constituyen infraestructuras digitales que permiten la expansión del comercio más allá de las limitaciones geográficas tradicionales.

El funcionamiento de las plataformas digitales se basa en la generación de efectos de red, donde el valor del sistema aumenta conforme se incrementa el número de usuarios. Este fenómeno favorece la concentración de mercado en grandes plataformas globales, que logran consolidar una posición dominante. Como resultado, se configuran ecosistemas digitales altamente competitivos y dinámicos.

Los mercados globales en línea permiten a las empresas acceder a consumidores internacionales sin necesidad de establecer presencia física en otros países. Esto reduce costos operativos y facilita la internacionalización, especialmente para pequeñas y medianas empresas. En consecuencia, las plataformas digitales se convierten en facilitadores clave del comercio internacional.

Sin embargo, la creciente concentración de poder en estas plataformas plantea desafíos en términos de competencia y regulación. La dominancia de ciertos actores puede generar barreras para nuevos participantes, limitando la diversidad del mercado digital. Este fenómeno ha sido objeto de análisis en diversos estudios recientes sobre economía digital (CEPAL, 2023).

En América Latina, el uso de plataformas digitales ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico, aunque con diferencias significativas entre países. La adopción de estas herramientas depende de factores como la infraestructura tecnológica y el nivel de digitalización empresarial. En este contexto, las plataformas representan tanto una oportunidad como un desafío para el desarrollo económico regional.

### 2.5 Logística y distribución en el comercio electrónico transfronterizo

La logística constituye un componente esencial en el comercio electrónico transfronterizo, ya que determina la eficiencia en la entrega de bienes a nivel global. A diferencia del comercio tradicional, este modelo requiere sistemas logísticos flexibles que permitan adaptarse a la demanda en tiempo real. La optimización de estos procesos es clave para garantizar la competitividad empresarial.

Los procesos logísticos incluyen actividades como almacenamiento, transporte internacional, gestión de inventarios y distribución de última milla. Cada uno de estos elementos influye directamente en la experiencia del consumidor, especialmente en términos de tiempo de entrega y costos asociados. Por ello, las empresas invierten en tecnologías que permitan mejorar la eficiencia logística.

En el contexto latinoamericano, la infraestructura logística presenta limitaciones que afectan el desarrollo del comercio electrónico. Factores como la calidad de las vías de transporte y la eficiencia de los sistemas aduaneros influyen en los tiempos de entrega. Estas limitaciones representan un desafío para la expansión del comercio transfronterizo.

Asimismo, la digitalización de la logística ha permitido la implementación de soluciones innovadoras, como el seguimiento en tiempo real de envíos y la automatización de procesos. Estas tecnologías contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y la transparencia en las transacciones comerciales. De esta manera, la logística se convierte en un factor estratégico en la economía digital.

Desde una perspectiva académica, se reconoce que la eficiencia logística es determinante para el éxito del comercio electrónico transfronterizo. En este sentido, la inversión en infraestructura y tecnología es fundamental para mejorar la competitividad de los países en el comercio global (CEPAL, 2024).

### 2.6 Sistemas de pago y seguridad digital

Los sistemas de pago electrónicos son un elemento clave en el comercio electrónico transfronterizo, ya que permiten la realización de transacciones internacionales de manera rápida y segura. La evolución de estos sistemas ha facilitado la inclusión financiera y ha

ampliado el acceso a mercados globales. En este contexto, los pagos digitales se convierten en un componente esencial del comercio internacional.

La diversidad de métodos de pago, como tarjetas de crédito, billeteras electrónicas y transferencias digitales, permite atender diferentes perfiles de consumidores. Esta variedad contribuye a mejorar la experiencia del usuario y a incrementar la confianza en las transacciones en línea. Como resultado, se fortalece el crecimiento del comercio electrónico.

La seguridad digital es un aspecto fundamental en este entorno, ya que la protección de datos personales y financieros es crucial para garantizar la confianza del consumidor. La implementación de tecnologías de ciberseguridad permite prevenir fraudes y proteger la integridad de las transacciones. En este sentido, la seguridad se convierte en un factor determinante para el desarrollo del comercio digital.

El uso de tecnologías emergentes, como blockchain y autenticación biométrica, ha contribuido a mejorar la seguridad y transparencia de las transacciones. Estas innovaciones permiten reducir riesgos y aumentar la confianza en los sistemas de pago digitales. De esta manera, se fortalece la infraestructura del comercio electrónico transfronterizo.

Diversos estudios destacan la importancia de los sistemas de pago en la expansión del comercio digital, señalando que su desarrollo está estrechamente vinculado con la adopción tecnológica y la inclusión financiera (Banco Mundial, 2023).

### **2.7 Regulación y aspectos legales**

El comercio electrónico transfronterizo plantea importantes desafíos en términos de regulación, debido a la diversidad de marcos legales entre países. Aspectos como la tributación, la protección del consumidor y la propiedad intelectual requieren una adecuada armonización normativa. La falta de regulación uniforme puede generar incertidumbre en las transacciones internacionales.

Los gobiernos desempeñan un papel fundamental en la creación de políticas que promuevan el desarrollo del comercio digital. Estas políticas deben garantizar un entorno seguro y competitivo, protegiendo tanto a consumidores como a empresas. En este sentido, la regulación se convierte en un instrumento clave para el desarrollo sostenible del comercio electrónico.

Uno de los principales desafíos regulatorios es la tributación de las transacciones digitales, ya que estas pueden realizarse sin presencia física en el país de destino. Esto plantea interrogantes sobre la jurisdicción fiscal y la recaudación de impuestos. La cooperación internacional resulta esencial para abordar estos desafíos.

Asimismo, la protección de datos personales se ha convertido en un tema central en la regulación del comercio electrónico. Los consumidores demandan garantías sobre el uso y almacenamiento de su información. Por ello, los marcos regulatorios deben incorporar estándares de protección de datos adecuados.

Desde el ámbito académico, se destaca la necesidad de desarrollar marcos regulatorios flexibles que se adapten a la evolución tecnológica. Esto permitirá fomentar la innovación y garantizar un equilibrio entre desarrollo económico y protección de derechos (OCDE, 2023).

### **2.8 Impacto en las economías emergentes**

El comercio electrónico transfronterizo ofrece oportunidades significativas para las economías emergentes, al permitir la integración en mercados globales sin grandes inversiones iniciales. Este modelo facilita la diversificación de las exportaciones y el acceso a nuevos segmentos de mercado. En consecuencia, se convierte en un motor de crecimiento económico.

Las pequeñas y medianas empresas son uno de los principales beneficiarios de este modelo, ya que pueden acceder a consumidores internacionales mediante plataformas digitales. Esto reduce la dependencia de intermediarios y mejora los márgenes de ganancia. De esta manera, se fortalece el tejido empresarial.

No obstante, las economías emergentes enfrentan desafíos relacionados con la brecha digital y la falta de infraestructura tecnológica. Estas limitaciones afectan la capacidad de las empresas para competir en el mercado global. Por ello, es necesario implementar políticas que promuevan la inclusión digital.

En América Latina, el comercio electrónico ha contribuido a la formalización de empresas y al desarrollo de nuevos modelos de negocio. Sin embargo, persisten desigualdades en el acceso a tecnologías digitales. Estas brechas limitan el aprovechamiento pleno de las oportunidades del comercio electrónico.

Diversos estudios señalan que la digitalización puede contribuir al desarrollo económico, siempre que se acompañe de políticas públicas adecuadas. En este sentido, la inversión en infraestructura y capacitación es fundamental para potenciar el impacto del comercio digital (CEPAL, 2023).

### **2.9 Casos aplicados en América Latina**

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la digitalización y el aumento del acceso a internet. Países como Brasil, México y Chile lideran el desarrollo del comercio digital en la región. Este crecimiento refleja la importancia de la tecnología en la transformación del comercio.

En Brasil y Ecuador, el comercio electrónico ha mostrado un avance significativo en los últimos años, especialmente en sectores como el retail y la agroindustria. Las empresas mexicanas, también, han comenzado a utilizar plataformas digitales para acceder a mercados internacionales. Esto ha permitido diversificar las exportaciones.

El uso de redes sociales y marketplaces ha facilitado la comercialización de productos locales, como cacao, café y artesanías. Estos canales permiten a los productores llegar directamente a consumidores internacionales. En consecuencia, se reduce la dependencia de intermediarios tradicionales.

Durante la pandemia, el comercio electrónico en Chile experimentó un crecimiento acelerado, impulsado por la necesidad de adoptar canales digitales. Este proceso evidenció la importancia de la digitalización para la resiliencia económica. Asimismo, consolidó nuevos hábitos de consumo en la población.

Desde una perspectiva analítica, estos casos reflejan el potencial del comercio electrónico para transformar las economías locales. Sin embargo, también evidencian la necesidad de fortalecer la infraestructura digital y las capacidades empresariales (BID, 2023).

### **2.10 Tendencias y perspectivas futuras**

El comercio electrónico transfronterizo continuará expandiéndose en los próximos años, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. La

adopción de tecnologías como inteligencia artificial y big data permitirá mejorar la eficiencia de los procesos comerciales. Estas innovaciones redefinirán el comercio internacional.

La personalización de la oferta se consolidará como una tendencia clave, permitiendo a las empresas adaptar sus productos a las preferencias de los consumidores. Este enfoque mejorará la experiencia del usuario y fortalecerá la competitividad empresarial. En este sentido, los datos se convierten en un recurso estratégico.

Asimismo, la sostenibilidad será un factor determinante en el desarrollo del comercio electrónico. Las empresas deberán adoptar prácticas responsables en términos de logística y producción. Esto responde a la creciente demanda de consumidores conscientes del impacto ambiental.

La integración de tecnologías emergentes, como blockchain, permitirá mejorar la transparencia y trazabilidad de las transacciones. Estas innovaciones fortalecerán la confianza en el comercio digital. De esta manera, se consolidará un entorno más seguro y eficiente.

Diversos estudios proyectan que el comercio electrónico seguirá creciendo a nivel global, convirtiéndose en uno de los principales motores del comercio internacional. Este crecimiento dependerá de la capacidad de adaptación de las empresas y los marcos regulatorios (Banco Mundial, 2024).

### **Conclusiones**

El comercio electrónico transfronterizo representa una transformación estructural del comercio internacional, caracterizada por la digitalización de los procesos y la globalización de los mercados. Este modelo ha permitido la reducción de barreras de entrada y ha facilitado la participación de nuevos actores económicos.

Las plataformas digitales, los sistemas de pago y la logística constituyen elementos clave para el desarrollo de este modelo. Su integración permite la creación de un ecosistema digital eficiente y competitivo. En este sentido, la tecnología se posiciona como un factor determinante en el comercio global.

No obstante, el desarrollo del comercio electrónico también plantea desafíos significativos, especialmente en términos de regulación, seguridad y brecha digital. Estos aspectos requieren la implementación de políticas públicas adecuadas que promuevan un desarrollo equilibrado.

En los casos abordados de América Latina, el comercio electrónico ofrece oportunidades importantes para el crecimiento económico y la internacionalización de empresas. Sin embargo, su aprovechamiento depende de la capacidad de adaptación tecnológica y la inversión en infraestructura.

En conclusión, el comercio electrónico transfronterizo constituye un elemento central en la economía digital contemporánea, con un impacto significativo en las dinámicas del comercio mundial y en las perspectivas de desarrollo económico.

### Resumen del Capítulo

El capítulo analiza la consolidación del comercio electrónico transfronterizo como uno de los ejes centrales de la economía digital contemporánea, destacando su capacidad para transformar las dinámicas tradicionales del comercio internacional. A partir de la digitalización de los procesos productivos y comerciales, este modelo ha permitido la interacción directa entre agentes económicos a escala global, reduciendo barreras geográficas y facilitando la integración de empresas de distintos tamaños en mercados internacionales.

Desde una perspectiva conceptual, el comercio electrónico transfronterizo se configura como un sistema complejo que articula tecnologías digitales, plataformas en línea, sistemas de pago y estructuras logísticas. Su desarrollo no solo implica la digitalización de las transacciones, sino también una reconfiguración de la cadena de valor, en la que la eficiencia operativa y la gestión de datos adquieren un papel estratégico. Este entorno ha impulsado la diversificación de modelos de negocio y la expansión de modalidades comerciales como B2C, B2B y C2C.

En términos evolutivos, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido, intensificado durante la pandemia, periodo en el cual se consolidaron nuevos hábitos de consumo basados en entornos digitales. Este proceso ha favorecido la expansión de mercados globales en línea y el incremento de transacciones internacionales de bajo valor, evidenciando una transformación estructural en la forma en que se intercambian bienes y servicios a nivel mundial.

Las plataformas digitales emergen como actores clave en este ecosistema, al facilitar la conexión entre oferta y demanda mediante mecanismos basados en datos y efectos de red. No obstante, su creciente concentración plantea desafíos relacionados con la competencia y la regulación. De manera complementaria, factores como la logística internacional y los sistemas de pago digitales se posicionan como elementos determinantes para garantizar la eficiencia y confiabilidad de las transacciones transfronterizas.

El capítulo también aborda los desafíos asociados a este modelo, entre los que destacan la heterogeneidad normativa entre países, la protección de datos, la ciberseguridad y las limitaciones en infraestructura, especialmente en economías emergentes. A pesar de ello, el comercio electrónico representa una oportunidad significativa para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, contribuyendo al desarrollo económico y a la inclusión en mercados globales.

En el contexto de países de América Latina, se evidencia un crecimiento sostenido del comercio digital, impulsado por la adopción tecnológica y el uso de plataformas en línea para la exportación de productos locales. Estos avances reflejan el potencial del comercio electrónico como instrumento de transformación productiva, aunque también ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer capacidades digitales e infraestructura.

Finalmente, el capítulo concluye que el comercio electrónico transfronterizo constituye un componente estratégico del comercio internacional contemporáneo, cuya evolución estará determinada por la innovación tecnológica, la adaptación empresarial y la implementación de marcos regulatorios adecuados. Su consolidación redefine las bases del intercambio global, posicionándose como un motor clave para el desarrollo económico en la era digital.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO III

# PLATAFORMAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EXPORTADORA



## CAPÍTULO III

### PLATAFORMAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EXPORTADORA

#### 3.1 Introducción al uso de plataformas digitales en el comercio internacional

En mundo ha ido evolucionando en los últimos años, desde el pensamiento cultural, hasta los grandes cambios científicos y tecnológicos, es de esta manera que se han transformado las transacciones empresariales, sobre todo a nivel internacional, dentro de todo tipo de empresas que tengan actividades del tipo comercial. Las nuevas estructuras digitales permiten una mayor facilidad a la hora de acceder a tecnologías, plataformas digitales, servicios financieros y sistemas logísticos, dando una mayor competitividad a las empresas a nivel internacional, debido a la estandarización que sufren sus procesos a pesar de pertenecer a diferentes países y a su vez a diferentes normativas legales vinculantes.

Estas nuevas innovaciones permiten de manera óptima crear espacios dentro de los cuales interactúen la oferta y la demanda a nivel internacional, disminuyendo las barreras que antes se tenían que enfrentar al momento de realizar negocios internacionales. En este sentido, dichas plataformas no solo actúan como intermediarios comerciales, sino que también proporcionan herramientas clave para la gestión de operaciones internacionales, tales como sistemas de pago, análisis de datos y soluciones logísticas integradas. Esto permite a las PYMES superar limitaciones estructurales relacionadas con el tamaño, la falta de recursos y el desconocimiento de los mercados internacionales.

Asimismo, Veiga (2021) destaca que la internacionalización exportadora en la era digital requiere el diseño de estrategias específicas que aprovechen el potencial de estas infraestructuras. Entre ellas se incluyen la adopción de canales digitales para la comercialización, la adaptación de productos a las demandas de mercados internacionales y el uso de información estratégica para la toma de decisiones. De esta manera, las plataformas digitales se convierten en un elemento fundamental para impulsar procesos de internacionalización más inclusivos, eficientes y sostenibles.

En consecuencia, el análisis de las plataformas digitales y su relación con las estrategias de internacionalización exportadora permite comprender cómo la economía digital está

redefiniendo las dinámicas del comercio internacional. Este apartado examina los principales componentes y desafíos de la infraestructura digital necesaria para que las empresas puedan integrarse de manera efectiva en los mercados globales.

### 3.2 Conceptualización de las plataformas digitales

Las plataformas digitales pueden definirse como infraestructuras tecnológicas que facilitan la interacción entre múltiples actores (empresas, consumidores y proveedores de servicios) en entornos virtuales, generando valor a través de la conectividad, el intercambio de información y la reducción de costos de transacción. En el contexto del comercio internacional, estas plataformas se han consolidado como herramientas clave para la articulación de mercados globales, permitiendo a las empresas acceder a clientes en distintos países sin necesidad de una presencia física directa.

De acuerdo con el enfoque de Gonzalez et al. (2025), la digitalización empresarial ha transformado los procesos de internacionalización al integrar tecnologías que optimizan la toma de decisiones, mejoran la eficiencia operativa y fortalecen la competitividad. En este sentido, las plataformas digitales no solo funcionan como canales de comercialización, sino como sistemas complejos que incorporan análisis de datos, automatización de procesos y gestión de relaciones con clientes, elementos fundamentales para la expansión internacional.

Por su parte, Chacón Vargas y Umaña (2025) destacan que las plataformas digitales constituyen un componente esencial dentro de las estrategias digitales de las PYMES, ya que facilitan la visibilidad en mercados internacionales, permiten la segmentación de clientes y reducen las barreras de entrada asociadas al comercio exterior. Estas plataformas incluyen desde marketplaces globales hasta redes sociales y sistemas de comercio electrónico, los cuales actúan como intermediarios que simplifican las operaciones de exportación.

Asimismo, desde una perspectiva más integral, Miranda y Bustinza (2025) señalan que las plataformas digitales forman parte de un ecosistema de innovación que impulsa la internacionalización empresarial mediante la integración de herramientas tecnológicas, capacidades organizacionales y estrategias orientadas al mercado global. Esto implica que su conceptualización no debe limitarse únicamente a su función tecnológica, sino también considerar su papel estratégico en la transformación de los modelos de negocio.

En síntesis, las plataformas digitales pueden entenderse como sistemas multidimensionales que combinan tecnología, información y estrategias comerciales para facilitar la interacción económica en entornos globales. Su importancia radica en su capacidad para reducir las limitaciones del comercio tradicional, promover la inclusión de empresas en mercados internacionales y redefinir las dinámicas de la internacionalización en la era digital.

*Figura 3.1 Conceptualización de las plataformas digitales*



**Elaborado:** Autores

### **3.3 Evolución de las plataformas en el comercio internacional**

La evolución de las plataformas digitales en el comercio internacional está estrechamente vinculada al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como a los procesos de globalización económica. En sus inicios, el comercio internacional se apoyaba principalmente en mecanismos tradicionales basados en la intermediación física, altos costos de transacción y limitadas capacidades de comunicación entre los actores económicos. Sin embargo, con la expansión del internet a finales del siglo XX, comenzaron a surgir las primeras formas de comercio electrónico, marcando el inicio de una transformación progresiva hacia entornos digitales.

En una primera etapa, correspondiente a la denominada Web 1.0, las plataformas digitales tenían un carácter principalmente informativo, donde las empresas utilizaban páginas web para mostrar sus productos sin una interacción directa con los consumidores. Posteriormente, con la llegada de la Web 2.0, se consolidaron espacios interactivos que permitieron la participación activa de los usuarios, facilitando el desarrollo de marketplaces y redes digitales que transformaron la forma de realizar transacciones comerciales a nivel internacional.

A medida que la digitalización avanzó, las plataformas evolucionaron hacia modelos más complejos e integrados, incorporando herramientas como sistemas de pago electrónicos, soluciones logísticas y análisis de datos. Según lo planteado por Gonzalez et al. (2025), este proceso ha permitido a las empresas optimizar sus operaciones internacionales y tomar decisiones estratégicas basadas en información en tiempo real, lo que ha incrementado su competitividad en mercados globales.

Asimismo, Chacón Vargas y Umaña (2025) destacan que la expansión de las plataformas digitales ha facilitado la internacionalización de las PYMES, al reducir las barreras tradicionales de acceso a los mercados externos. Estas plataformas han pasado de ser simples canales de venta a convertirse en ecosistemas digitales que integran múltiples servicios, permitiendo una gestión más eficiente del comercio transfronterizo.

En la actualidad, las plataformas digitales se encuentran en una etapa de consolidación caracterizada por el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el big data y la automatización de procesos. De acuerdo con Miranda y Bustinza (2025), esta evolución ha dado lugar a nuevos modelos de negocio digitales que redefinen las dinámicas del comercio internacional, promoviendo una mayor interconectividad, eficiencia y alcance global.

#### **3.4 Rol de las plataformas en la internacionalización exportadora**

En el contexto de la economía digital, las plataformas digitales han adquirido un papel protagónico en los procesos de internacionalización exportadora, al transformar profundamente las condiciones bajo las cuales las empresas acceden y participan en los mercados internacionales. Estas plataformas no solo facilitan la comercialización de bienes y servicios a nivel global, sino que también redefinen las estrategias empresariales al ofrecer herramientas que integran información, logística, financiamiento y comunicación en un mismo entorno digital. De este modo, se constituyen en un elemento clave para comprender la dinámica contemporánea del comercio internacional.

Uno de los principales aportes de las plataformas digitales radica en su capacidad para reducir las barreras tradicionales de entrada a los mercados externos. En los modelos convencionales de exportación, las empresas debían enfrentar altos costos asociados al transporte, la intermediación, la promoción internacional y el establecimiento de redes comerciales en el exterior. Sin embargo, las plataformas digitales permiten superar muchas de estas limitaciones al proporcionar acceso directo a consumidores internacionales, eliminando o reduciendo

significativamente la necesidad de intermediarios. Según Gonzalez et al. (2025), la digitalización empresarial, a través del uso de estas plataformas, contribuye a mejorar la eficiencia operativa y a fortalecer la competitividad, lo que resulta fundamental para la inserción en mercados globales.

En este sentido, las plataformas digitales actúan como facilitadores del acceso a mercados internacionales, permitiendo a las empresas trasladar sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales. A través de marketplaces globales y otros entornos digitales, las empresas pueden exhibir sus productos a una audiencia internacional, gestionar transacciones en múltiples monedas y adaptarse a diferentes contextos culturales y regulatorios. Esto representa una democratización del comercio internacional, en la medida en que reduce las asimetrías existentes entre grandes corporaciones y empresas de menor tamaño.

Asimismo, las plataformas digitales desempeñan un rol fundamental en la generación y utilización de información estratégica. A diferencia del comercio tradicional, donde el acceso a datos sobre mercados externos era limitado y costoso, las plataformas digitales permiten recopilar y analizar grandes volúmenes de información en tiempo real. Esta capacidad facilita la segmentación de mercados, la identificación de tendencias de consumo y la adaptación de la oferta a las preferencias de los clientes internacionales. En línea con lo señalado por Chacón Vargas y Umaña (2025), el uso de datos se convierte en una herramienta esencial para diseñar estrategias de internacionalización más precisas y efectivas.

Otro aspecto relevante es la integración de servicios dentro de las plataformas digitales, lo que las convierte en verdaderos ecosistemas de comercio internacional. Estas plataformas no solo permiten la interacción entre compradores y vendedores, sino que también incorporan soluciones logísticas, sistemas de pago electrónico y herramientas de marketing digital. De acuerdo con Miranda y Bustinza (2025), esta integración facilita la gestión de las operaciones internacionales, reduciendo la complejidad y los riesgos asociados al comercio transfronterizo. En consecuencia, las empresas pueden concentrarse en la generación de valor y en la mejora de su competitividad, en lugar de destinar recursos significativos a la coordinación de múltiples actores.

Además, las plataformas digitales impulsan la innovación en las estrategias de internacionalización exportadora. A través de estas herramientas, las empresas pueden implementar modelos de negocio más flexibles, como el comercio electrónico directo al

consumidor (B2C), el dropshipping o la comercialización de servicios digitales. Estas nuevas formas de intercambio permiten una mayor adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado internacional, así como una respuesta más rápida a las demandas de los consumidores. En este contexto, la capacidad de innovación se convierte en un factor determinante para el éxito en la internacionalización.

No obstante, el rol de las plataformas digitales también implica ciertos desafíos que las empresas deben gestionar adecuadamente. Entre ellos se encuentran la creciente competencia global, la dependencia de plataformas dominantes y las diferencias regulatorias entre países. Asimismo, aspectos como la ciberseguridad, la protección de datos y la logística internacional continúan siendo factores críticos que pueden afectar el desempeño exportador. Sin embargo, estos desafíos no disminuyen la importancia de las plataformas, sino que resaltan la necesidad de desarrollar capacidades digitales y estratégicas que permitan aprovechar al máximo sus beneficios.

#### **3.5 Estrategias de internacionalización exportadora basadas en plataformas**

En el marco de la economía digital, las estrategias de internacionalización exportadora han experimentado una transformación significativa, pasando de modelos tradicionales secuenciales a enfoques más dinámicos, flexibles y basados en el uso intensivo de plataformas digitales. Estas herramientas permiten a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas (PYMES), acceder a mercados internacionales con mayor rapidez y menor costo, configurando nuevas formas de inserción en el comercio global (Gonzalez et al., 2025).

Una de las estrategias más representativas es la internacionalización digital acelerada, en la cual las empresas adoptan desde sus primeras etapas una orientación global mediante el uso de plataformas. Este enfoque, que rompe con los esquemas tradicionales de expansión progresiva, permite a las organizaciones posicionarse simultáneamente en distintos mercados a través de marketplaces y canales digitales. Según Chacón Vargas y Umaña (2025), las plataformas digitales facilitan este proceso al ofrecer visibilidad internacional inmediata y herramientas que simplifican la comercialización en múltiples contextos.

Asimismo, se consolida la estrategia basada en datos, donde las decisiones de internacionalización se fundamentan en el análisis de información generada en tiempo real por las plataformas digitales. Este enfoque permite identificar oportunidades de mercado, comprender el comportamiento del consumidor y adaptar la oferta exportable a las

características específicas de cada país. En este sentido, Gonzalez- et al. (2025) destacan que la digitalización fortalece la capacidad analítica de las empresas, mejorando su competitividad en entornos internacionales.

Otra estrategia relevante es la microsegmentación global, que consiste en dirigir productos o servicios a nichos específicos de consumidores en distintos mercados internacionales. Las plataformas digitales proporcionan herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las empresas enfocarse en públicos altamente definidos, incrementando la efectividad de sus estrategias comerciales. De acuerdo con Chacón Vargas y Umaña (2025), esta capacidad de segmentación es clave para el posicionamiento de las PYMES en mercados altamente competitivos.

De igual manera, destaca la internacionalización sin activos físicos, donde las empresas logran operar en mercados internacionales sin necesidad de establecer infraestructura en el exterior. A través de plataformas digitales, es posible gestionar ventas, pagos y promoción desde el país de origen, reduciendo costos y riesgos asociados a la expansión internacional. En este contexto, Miranda y Bustinza (2025) señalan que las plataformas forman parte de un ecosistema que facilita la integración de procesos comerciales, logísticos y financieros, impulsando la internacionalización empresarial.

Por otro lado, la orquestación de múltiples plataformas se presenta como una estrategia clave en la actualidad. Las empresas no se limitan a operar en una sola plataforma, sino que coordinan su presencia en diversos entornos digitales para maximizar su alcance global. Esto implica integrar canales de venta, marketing y atención al cliente, generando sinergias que fortalecen su posicionamiento internacional. Según Miranda y Bustinza (2025), esta integración responde a la necesidad de adaptarse a un entorno digital cada vez más interconectado.

Finalmente, la adaptación dinámica de la oferta constituye una estrategia fundamental en la internacionalización basada en plataformas. Las empresas deben ajustar constantemente sus productos, precios y estrategias de comunicación en función de las condiciones cambiantes de los mercados internacionales. Las plataformas digitales facilitan esta flexibilidad al proporcionar información en tiempo real y herramientas de gestión que permiten respuestas rápidas ante nuevas demandas o tendencias.

Figura 3.2 Estrategias de internacionalización exportadora basadas en plataformas



Elaborado: Autores

### 3.6 Marketing digital internacional

El marketing digital internacional se ha consolidado como un componente fundamental dentro de las estrategias de internacionalización exportadora, al permitir a las empresas posicionar sus productos y servicios en mercados globales de manera eficiente, segmentada y adaptable. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios masivos y enfoques generalizados, el marketing digital se apoya en el uso de plataformas tecnológicas, análisis de datos y herramientas de comunicación interactiva que facilitan la conexión directa con consumidores en distintos países. En este sentido, su relevancia radica en su capacidad para reducir costos, ampliar el alcance comercial y mejorar la precisión de las estrategias de promoción (Gonzalez-Yaranga et al., 2025).

Uno de los pilares del marketing digital internacional es el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el cual permite a las empresas aumentar su visibilidad en mercados extranjeros mediante la optimización de contenidos digitales. Esta estrategia implica la adaptación de palabras clave, idiomas y estructuras de contenido en función de las características de cada mercado objetivo, lo que facilita la captación de clientes potenciales a nivel global. Según Chacón Vargas y Umaña (2025), el posicionamiento digital es esencial para que las PYMES logren competir en entornos internacionales altamente saturados.

Otro elemento clave es la publicidad digital segmentada, que utiliza herramientas como anuncios en redes sociales y plataformas de búsqueda para dirigir mensajes específicos a audiencias determinadas. Esta capacidad de segmentación permite a las empresas optimizar sus recursos, enfocándose en consumidores con mayor probabilidad de compra. Además, el uso de datos en tiempo real posibilita ajustar las campañas de manera continua, mejorando su efectividad y retorno de inversión (Gonzalez et al., 2025).

Asimismo, la gestión de marca internacional (branding) adquiere una nueva dimensión en el entorno digital. Las empresas deben construir una identidad de marca coherente y reconocible a nivel global, pero al mismo tiempo adaptable a las particularidades culturales de cada mercado. En este sentido, Miranda y Bustinza (2025) destacan que la internacionalización requiere no solo visibilidad, sino también la generación de confianza y credibilidad en contextos diversos, lo cual se logra mediante estrategias de comunicación consistentes y culturalmente sensibles.

El marketing de contenidos también desempeña un rol estratégico en la internacionalización digital. A través de la creación de contenido relevante, informativo y adaptado a diferentes audiencias, las empresas pueden atraer y fidelizar clientes en mercados internacionales. Este tipo de marketing permite establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, fortaleciendo la percepción de valor de la marca y diferenciándola de la competencia.

Por otro lado, el uso de redes sociales como canales de comercialización internacional ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Estas plataformas no solo permiten promocionar productos, sino también recibir retroalimentación directa, gestionar la reputación de la marca y generar comunidades digitales en torno a ella. De acuerdo con Chacón Vargas y Umaña (2025), las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la expansión internacional de las PYMES, al facilitar su visibilidad y conexión con mercados externos.

Un aspecto fundamental del marketing digital internacional es la adaptación cultural del mensaje, que implica ajustar los contenidos, el lenguaje y las estrategias de comunicación a las características socioculturales de cada mercado. Esta adaptación es esencial para evitar errores de interpretación y maximizar la efectividad de las campañas, ya que los consumidores responden de manera diferente según su contexto cultural.

### 3.7 Logística y operaciones en la exportación digital

La logística y las operaciones en la exportación digital constituyen un elemento fundamental dentro de los procesos de internacionalización en la economía digital, ya que permiten materializar las transacciones realizadas a través de plataformas digitales en entregas efectivas de bienes y servicios a nivel internacional. A diferencia del comercio tradicional, donde la logística se estructuraba en cadenas rígidas y altamente intermediadas, la exportación digital exige sistemas más flexibles, integrados y apoyados en tecnologías que optimicen tiempos, costos y eficiencia operativa (Gonzalez et al., 2025).

En este contexto, uno de los principales cambios radica en la digitalización de la cadena logística, la cual implica la incorporación de herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios, el seguimiento de envíos y la coordinación de operaciones en tiempo real. Las plataformas digitales permiten a las empresas monitorear cada etapa del proceso logístico, desde la preparación del producto hasta su entrega final, lo que reduce la incertidumbre y mejora la capacidad de respuesta ante posibles contingencias. Según Miranda y Bustinza (2025), esta integración tecnológica favorece una mayor eficiencia en la gestión de operaciones internacionales.

Otro aspecto clave es la gestión de inventarios en entornos digitales, que requiere una planificación más dinámica debido a la demanda global y a la variabilidad de los mercados internacionales. Las empresas deben optimizar sus niveles de inventario para evitar costos innecesarios o rupturas de stock, utilizando sistemas automatizados que permitan prever la demanda y ajustar la producción en función de las tendencias del mercado. En este sentido, la digitalización facilita la toma de decisiones basada en datos, mejorando la eficiencia operativa (Gonzalez et al., 2025).

La logística transfronteriza representa uno de los mayores desafíos en la exportación digital, ya que implica la coordinación de múltiples actores, regulaciones y procesos aduaneros. Las plataformas digitales han contribuido a simplificar estos procesos mediante la integración de servicios logísticos que incluyen transporte internacional, gestión aduanera y seguimiento de envíos. De acuerdo con Chacón Vargas y Umaña (2025), estas soluciones permiten a las PYMES participar en el comercio internacional sin necesidad de contar con una infraestructura logística propia, lo que reduce significativamente las barreras de entrada.

Asimismo, la gestión de la última milla adquiere una relevancia especial en el comercio digital, dado que representa el punto final de contacto con el cliente. La eficiencia en la entrega final influye directamente en la satisfacción del consumidor y en la percepción de la calidad del servicio. En el ámbito internacional, este proceso se vuelve más complejo debido a las diferencias geográficas, regulatorias y culturales, lo que exige estrategias logísticas adaptadas a cada mercado.

Otro elemento importante es la integración de soluciones logísticas dentro de las plataformas digitales, lo que permite a las empresas gestionar de manera centralizada sus operaciones de exportación. Muchas plataformas ofrecen servicios que incluyen almacenamiento, empaquetado, transporte y distribución, facilitando así la coordinación de las actividades logísticas y reduciendo la necesidad de intermediarios. Miranda y Bustinza (2025) destacan que esta integración contribuye a la creación de ecosistemas digitales que simplifican la internacionalización empresarial.

Por otro lado, la optimización de costos logísticos se convierte en un factor determinante para la competitividad en la exportación digital. Las empresas deben buscar estrategias que les permitan reducir costos sin afectar la calidad del servicio, como la consolidación de envíos, la selección de rutas eficientes y el uso de tecnologías que mejoren la planificación logística. En este sentido, la digitalización ofrece herramientas que facilitan la identificación de oportunidades de ahorro y la mejora de la eficiencia operativa.

Finalmente, la gestión de riesgos en la logística internacional es un aspecto crítico en la exportación digital. Factores como retrasos en el transporte, problemas aduaneros, daños en los productos o fallas en la entrega pueden afectar negativamente la experiencia del cliente y la reputación de la empresa. Por ello, es fundamental implementar sistemas de seguimiento, seguros logísticos y estrategias de contingencia que permitan mitigar estos riesgos.

### **3.8 Medios de pago y financiamiento digital**

En el contexto de la economía digital, los medios de pago y el financiamiento digital se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo de la internacionalización exportadora, al facilitar la ejecución segura, rápida y eficiente de las transacciones comerciales a nivel global. La transformación de los sistemas financieros tradicionales, impulsada por la digitalización, ha permitido la aparición de nuevas soluciones tecnológicas que reducen las barreras asociadas a los pagos internacionales y amplían el acceso a servicios financieros para

empresas de distintos tamaños, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Gonzalez et al., 2025).

Los medios de pago digitales comprenden una amplia variedad de herramientas que permiten realizar transacciones electrónicas sin la necesidad de utilizar dinero físico. Entre estos se incluyen tarjetas de crédito y débito, billeteras electrónicas, transferencias bancarias en línea y sistemas de pago integrados en plataformas digitales. Estas soluciones facilitan el comercio internacional al permitir transacciones en múltiples monedas, reducir los tiempos de procesamiento y mejorar la seguridad mediante tecnologías de encriptación y autenticación. Según Chacón Vargas y Umaña (2025), la disponibilidad de sistemas de pago digitales confiables es un factor determinante para generar confianza en los consumidores internacionales y fomentar la participación en mercados globales.

Un aspecto clave en la exportación digital es la integración de los sistemas de pago dentro de las plataformas digitales, lo que permite a las empresas gestionar de manera centralizada sus operaciones comerciales. Esta integración simplifica los procesos de cobro, reduce la complejidad operativa y mejora la experiencia del usuario, al ofrecer opciones de pago adaptadas a las preferencias de cada mercado. Además, facilita la conversión de divisas y la gestión de riesgos asociados a las fluctuaciones cambiarias.

Por otro lado, el financiamiento digital ha emergido como una herramienta esencial para apoyar los procesos de internacionalización, especialmente en el caso de las PYMES, que suelen enfrentar limitaciones de acceso al crédito en los sistemas financieros tradicionales. A través de plataformas fintech, las empresas pueden acceder a diversas fuentes de financiamiento, como préstamos en línea, factoring digital, crowdfunding y financiamiento colectivo. Miranda y Bustinza (2025) destacan que estas soluciones permiten mejorar la liquidez empresarial y financiar operaciones de exportación, contribuyendo a la expansión internacional.

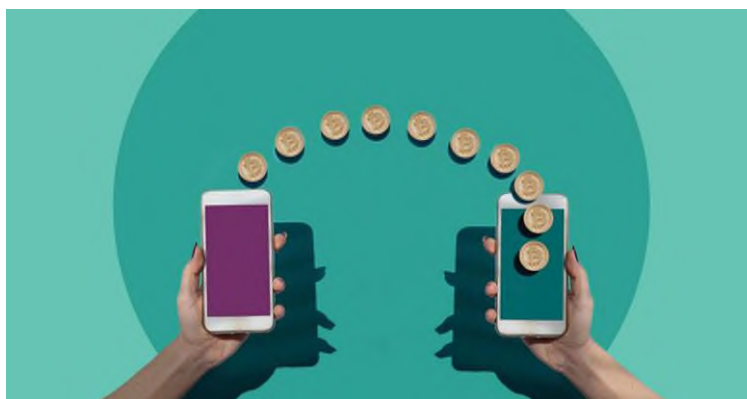
Asimismo, el uso de tecnologías digitales ha permitido el desarrollo de mecanismos de evaluación crediticia basados en datos, que utilizan información transaccional y comportamental para determinar la capacidad de pago de las empresas. Esto reduce la dependencia de garantías tradicionales y facilita el acceso al financiamiento para empresas que anteriormente estaban excluidas del sistema financiero.

Otro elemento relevante es la seguridad en las transacciones digitales, que constituye un factor crítico para el éxito del comercio internacional en línea. La implementación de sistemas de

protección contra fraudes, autenticación de usuarios y encriptación de datos es fundamental para garantizar la confianza de los participantes en las plataformas digitales. En este sentido, la seguridad no solo protege a las empresas, sino que también fortalece la credibilidad del entorno digital en su conjunto.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples ventajas, los medios de pago y el financiamiento digital también presentan desafíos. Entre ellos se encuentran las diferencias regulatorias entre países, la volatilidad de las monedas, los riesgos de ciberseguridad y la desigualdad en el acceso a servicios financieros digitales. Estas limitaciones requieren el desarrollo de marcos normativos adecuados y el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas de las empresas.

*Figura 3.3 Medios de pago y financiamiento digital*



**Elaborado:** Autores

### **3.9 Ventajas competitivas de las plataformas digitales**

En un entorno económico cada vez más interconectado y dinámico, las plataformas digitales se han convertido en un elemento diferenciador que redefine la competitividad empresarial a escala global. Su incorporación en las estrategias de internacionalización no solo responde a una necesidad tecnológica, sino a una transformación estructural en la forma en que las empresas crean valor, acceden a mercados y establecen relaciones comerciales. En este sentido, las plataformas digitales permiten a las organizaciones superar limitaciones tradicionales y posicionarse de manera más eficiente en el comercio internacional (Gonzalez et al., 2025).

Una de las ventajas más relevantes es la optimización de los costos operativos y de transacción. A través de la digitalización de procesos y la eliminación de intermediarios, las empresas pueden reducir significativamente los gastos asociados a la comercialización internacional. Esto no solo mejora los márgenes de rentabilidad, sino que también permite ofrecer precios

más competitivos en mercados globales. Según Chacón Vargas y Umaña (2025), esta eficiencia en costos es clave para que las PYMES puedan competir con empresas de mayor escala.

Otra ventaja fundamental es la capacidad de expansión global inmediata, que permite a las empresas acceder a múltiples mercados de forma simultánea. A diferencia del comercio tradicional, donde la internacionalización implicaba procesos largos y costosos, las plataformas digitales facilitan una presencia global casi instantánea, ampliando las oportunidades de negocio y diversificando los riesgos comerciales.

Asimismo, las plataformas digitales proporcionan una ventaja informacional estratégica, al permitir el acceso a grandes volúmenes de datos sobre consumidores, tendencias de mercado y desempeño comercial. Esta información, analizada de manera adecuada, se convierte en un recurso clave para la toma de decisiones, la segmentación de mercados y la personalización de la oferta. Gonzalez-Yaranga et al. (2025) destacan que la capacidad de gestionar y aprovechar datos es un factor determinante en la competitividad internacional.

La flexibilidad y adaptabilidad operativa constituyen otra ventaja importante. Las empresas que operan mediante plataformas digitales pueden ajustar rápidamente sus estrategias comerciales, modificar precios, adaptar productos y responder a cambios en la demanda internacional en tiempo real. Esta capacidad de adaptación es esencial en un entorno global caracterizado por la incertidumbre y la constante evolución.

De igual manera, las plataformas digitales potencian la visibilidad y posicionamiento internacional, al permitir a las empresas mostrar sus productos a una audiencia global sin necesidad de inversiones elevadas en infraestructura física o publicidad tradicional. Esta mayor exposición facilita la construcción de marca y el reconocimiento en mercados internacionales.

Otro aspecto relevante es la generación de efectos de red, donde el valor de la plataforma aumenta a medida que crece el número de usuarios. Este fenómeno beneficia a las empresas al incrementar la visibilidad de sus productos y facilitar la interacción con clientes potenciales. Según Miranda y Bustinza (2025), estos efectos son fundamentales para consolidar la presencia de las empresas en entornos digitales competitivos.

Finalmente, las plataformas digitales fomentan la innovación en los modelos de negocio, al permitir la implementación de nuevas formas de comercialización, como el comercio electrónico directo, la prestación de servicios digitales y modelos sin inventario. Estas

innovaciones amplían las posibilidades estratégicas de las empresas y fortalecen su capacidad de diferenciación en el mercado internacional.

### 3.10 Desafíos y limitaciones

A medida que las plataformas digitales consolidan su papel en la internacionalización exportadora, también emergen una serie de desafíos y limitaciones que condicionan el aprovechamiento pleno de sus beneficios. Si bien estas herramientas han reducido múltiples barreras del comercio internacional, no han eliminado por completo las dificultades estructurales que enfrentan las empresas, especialmente en contextos de desigualdad tecnológica y regulatoria. En este sentido, el entorno digital plantea nuevas exigencias que requieren capacidades estratégicas, tecnológicas y organizacionales para ser gestionadas de manera efectiva (Gonzalez-Yaranga et al., 2025).

Uno de los principales desafíos es la intensificación de la competencia global. Las plataformas digitales, al facilitar el acceso a mercados internacionales, también incrementan el número de participantes, lo que genera entornos altamente competitivos donde las empresas deben diferenciarse constantemente. Esta situación puede afectar especialmente a las PYMES, que compiten con grandes corporaciones que cuentan con mayores recursos, posicionamiento de marca y capacidad de inversión en tecnología y marketing (Chacón Vargas & Umaña, 2025).

Otro aspecto crítico es la dependencia de plataformas dominantes, lo que puede limitar la autonomía de las empresas. Muchas organizaciones dependen de grandes marketplaces o ecosistemas digitales que imponen condiciones sobre precios, visibilidad, comisiones y acceso a datos. Esta dependencia puede generar vulnerabilidad, ya que cualquier cambio en las políticas de la plataforma puede afectar directamente el desempeño comercial de las empresas. Según Miranda y Bustinza (2025), esta concentración de poder en pocas plataformas representa un desafío estructural para la competencia en el entorno digital.

Asimismo, las barreras regulatorias y legales continúan siendo un obstáculo relevante en la internacionalización digital. Las diferencias en normativas entre países en aspectos como tributación, protección de datos, comercio electrónico y derechos del consumidor generan complejidad en las operaciones internacionales. Las empresas deben adaptarse a múltiples marcos legales, lo que implica costos adicionales y riesgos de incumplimiento.

La brecha digital constituye otro desafío significativo, especialmente en economías en desarrollo. No todas las empresas tienen acceso a infraestructura tecnológica adecuada, conectividad de calidad o capacidades digitales suficientes para operar en plataformas internacionales. Gonzalez-Yaranga et al. (2025) destacan que esta desigualdad limita la participación equitativa en el comercio digital, reduciendo las oportunidades de internacionalización para ciertos sectores empresariales.

Por otro lado, la ciberseguridad y la protección de datos representan riesgos crecientes en el entorno digital. Las transacciones en línea, el manejo de información sensible y la interconexión global aumentan la exposición a fraudes, ataques informáticos y vulneraciones de datos. Garantizar la seguridad de las operaciones es fundamental para mantener la confianza de los consumidores y la estabilidad de las empresas en mercados internacionales.

También es importante considerar las limitaciones logísticas y operativas, que persisten a pesar de los avances tecnológicos. La gestión de envíos internacionales, los tiempos de entrega, los costos logísticos y los procesos aduaneros siguen siendo factores críticos que pueden afectar la competitividad de las empresas en el comercio digital. En muchos casos, la eficiencia de la plataforma no logra compensar completamente las dificultades del entorno físico.

Además, las barreras culturales y lingüísticas continúan influyendo en la internacionalización exportadora. Las diferencias en hábitos de consumo, preferencias culturales y formas de comunicación pueden dificultar la adaptación de productos y estrategias de marketing, lo que exige a las empresas un esfuerzo adicional para comprender y atender adecuadamente a los mercados internacionales.

Finalmente, la rápida evolución tecnológica representa tanto una oportunidad como una limitación. Las empresas deben adaptarse constantemente a nuevas herramientas, tendencias y cambios en las plataformas digitales, lo que implica inversiones continuas en capacitación e innovación. Aquellas organizaciones que no logren mantenerse actualizadas corren el riesgo de perder competitividad en un entorno altamente dinámico.

#### **3.11 Impacto en empresas y mercados**

La irrupción de las plataformas digitales ha generado una reconfiguración profunda en la estructura y funcionamiento de las empresas, así como en la dinámica de los mercados internacionales. Este impacto no se limita únicamente a la incorporación de herramientas tecnológicas, sino que implica una transformación integral en los modelos de negocio, las

formas de competencia y las relaciones entre los distintos actores económicos. En este contexto, la digitalización se posiciona como un factor determinante para la evolución del comercio internacional y la redefinición de sus principales protagonistas (Gonzalez et al., 2025).

En el ámbito empresarial, uno de los cambios más significativos es la transformación de los modelos de negocio. Las empresas han pasado de estructuras tradicionales basadas en operaciones físicas a modelos híbridos o completamente digitales, donde las plataformas se convierten en el eje central de sus actividades comerciales. Esta transición ha permitido una mayor flexibilidad operativa, así como la adopción de estrategias más ágiles orientadas a mercados globales. Según Miranda y Bustinza (2025), la integración de tecnologías digitales en la gestión empresarial impulsa procesos de innovación que fortalecen la competitividad internacional.

Otro impacto relevante se observa en la democratización del acceso a los mercados internacionales. Las plataformas digitales han reducido las barreras de entrada, permitiendo que pequeñas y medianas empresas (PYMES) participen en el comercio global en condiciones más equitativas. Chacón Vargas y Umaña (2025) destacan que la digitalización facilita la visibilidad y el posicionamiento de estas empresas, ampliando sus oportunidades de crecimiento y expansión internacional.

Asimismo, se evidencia un cambio en la dinámica competitiva de los mercados. La facilidad de acceso a plataformas digitales ha incrementado el número de participantes, generando entornos más competitivos y exigentes. Las empresas deben diferenciarse no solo por precio, sino también por calidad, innovación, experiencia del cliente y capacidad de adaptación. En este sentido, la competencia deja de ser exclusivamente local o regional para convertirse en global, lo que eleva los estándares de desempeño empresarial.

En cuanto a los mercados, las plataformas digitales han impulsado una mayor integración y globalización económica, al facilitar la interconexión entre distintos países y regiones. Esto ha permitido una circulación más rápida de bienes, servicios e información, generando mercados más dinámicos y eficientes. Sin embargo, esta integración también ha intensificado la interdependencia entre economías, lo que puede amplificar los efectos de crisis o cambios en el entorno global.

Otro aspecto importante es el impacto en el comportamiento del consumidor, que se ha vuelto más informado, exigente y participativo. Las plataformas digitales permiten a los consumidores comparar productos, acceder a opiniones de otros usuarios y tomar decisiones de compra más fundamentadas. Esto obliga a las empresas a mejorar continuamente su oferta y a centrarse en la experiencia del cliente como un elemento clave de competitividad (Gonzalez et al., 2025).

De igual manera, se observa una transformación en las cadenas de valor, que se vuelven más cortas, flexibles y orientadas a la eficiencia. Las plataformas digitales permiten una mayor integración de procesos, reduciendo la necesidad de intermediarios y facilitando la coordinación entre los distintos actores involucrados en la producción y distribución. Esto contribuye a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de costos en el comercio internacional.

No obstante, este impacto también presenta desafíos, como la concentración de poder en grandes plataformas, la desigualdad en el acceso a tecnologías y la creciente presión competitiva sobre las empresas. Estos factores pueden generar desequilibrios en los mercados y afectar la sostenibilidad de ciertos modelos de negocio, especialmente en economías con menor desarrollo digital.

En perspectiva, el impacto de las plataformas digitales en empresas y mercados no solo redefine las reglas del comercio internacional, sino que también plantea un escenario donde la capacidad de adaptación, innovación y gestión estratégica se convierte en el principal determinante del éxito.

## Resumen del Capítulo

Las plataformas digitales han generado una transformación estructural en la forma en que las empresas participan en el comercio internacional, al facilitar su inserción en mercados globales mediante entornos virtuales interconectados. A lo largo del capítulo se evidencia cómo estas plataformas han evolucionado desde simples herramientas tecnológicas hacia ecosistemas complejos que integran funciones comerciales, logísticas, financieras y de análisis de datos. Esta evolución ha permitido superar múltiples limitaciones del comercio tradicional, como las barreras geográficas, los altos costos de intermediación y la limitada información de los mercados externos, configurando un nuevo escenario donde la digitalización se convierte en un factor central para la competitividad empresarial.

En este marco, las estrategias de internacionalización exportadora han experimentado una redefinición significativa, orientándose hacia el uso estratégico de plataformas digitales para lograr una expansión más ágil y eficiente. La exportación directa, la presencia en marketplaces globales, la segmentación de mercados y la adaptación de la oferta son elementos clave que permiten a las empresas responder a las exigencias de consumidores internacionales cada vez más informados y diversos. De igual manera, el marketing digital internacional adquiere un rol fundamental al potenciar la visibilidad, el posicionamiento y la diferenciación de las empresas en entornos altamente competitivos, mientras que la logística digital y los sistemas de pago electrónicos facilitan la ejecución efectiva de las operaciones comerciales a nivel transfronterizo.

Por otro lado, las plataformas digitales proporcionan importantes ventajas competitivas, como la reducción de costos, la escalabilidad de los negocios, el acceso a información estratégica y la capacidad de adaptación en tiempo real. Estas ventajas permiten a las empresas mejorar su eficiencia operativa y ampliar su alcance de mercado, favoreciendo su inserción en el comercio global. No obstante, el capítulo también pone de manifiesto que estas oportunidades están acompañadas de desafíos relevantes, tales como la intensificación de la competencia, la dependencia de plataformas dominantes, las barreras regulatorias y la persistencia de brechas digitales, factores que pueden limitar el aprovechamiento pleno de los beneficios de la digitalización.

Finalmente, el impacto de las plataformas digitales se refleja tanto en la transformación interna de las empresas como en la reconfiguración de los mercados internacionales. Las

organizaciones adoptan modelos de negocio más flexibles e innovadores, mientras que los mercados se vuelven más integrados, dinámicos y competitivos. En este sentido, la internacionalización exportadora en la era digital no solo implica el uso de herramientas tecnológicas, sino el desarrollo de capacidades estratégicas que permitan a las empresas adaptarse a un entorno global en constante cambio, donde la innovación, la información y la conectividad determinan el éxito competitivo.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO IV

# LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE OPERACIONES EN EL E-COMMERCE INTERNACIONAL



## CAPÍTULO IV

### PLATAFORMAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EXPORTADORA

#### 4.1 Introducción a la logística en el comercio electrónico internacional

En la dinámica contemporánea del comercio global, la logística se posiciona como uno de los pilares fundamentales que sostienen el funcionamiento del comercio electrónico internacional. Más allá de la simple distribución de bienes, la logística implica la coordinación eficiente de procesos, recursos y tecnologías que permiten que una transacción digital se materialice en una entrega física efectiva. En este sentido, el crecimiento del e-commerce ha impulsado una transformación profunda en las operaciones logísticas, obligando a las empresas a adaptarse a entornos más exigentes, rápidos y globalizados (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva operativa, la logística en el comercio electrónico internacional se distingue por su carácter altamente interconectado y su dependencia de sistemas digitales que permiten gestionar información en tiempo real. A diferencia de los esquemas tradicionales, donde los procesos eran más lineales y previsibles, el entorno digital exige una mayor capacidad de respuesta y flexibilidad. Tal como señala Megassini (2014), la eficiencia logística no solo influye en los costos operativos, sino que también determina la calidad del servicio percibido por el cliente, especialmente en mercados donde la rapidez y la confiabilidad son factores decisivos.

Otro aspecto relevante radica en la incorporación de tecnologías avanzadas dentro de las operaciones logísticas, lo que ha dado origen a modelos conocidos como logística 4.0. Estas innovaciones incluyen el uso de sistemas automatizados, análisis de datos y herramientas digitales que permiten optimizar la gestión de inventarios, el transporte y la distribución. Según Rivillas Mejía (2022), la implementación de estas tecnologías contribuye a mejorar la eficiencia de la cadena de suministro y a fortalecer la competitividad de las empresas en el ámbito internacional.

En el contexto transfronterizo, la logística enfrenta desafíos adicionales que incrementan su complejidad. La coordinación de procesos aduaneros, las diferencias regulatorias entre países y los costos asociados al transporte internacional representan obstáculos que deben ser gestionados estratégicamente. De acuerdo con Muñoz Ramírez (2025), la superación de estas

limitaciones requiere la adopción de prácticas logísticas innovadoras que permitan reducir tiempos, costos y riesgos en las operaciones internacionales.

De igual forma, resulta fundamental entender la logística como un componente integral de la cadena de suministro digital. No se trata únicamente del traslado de productos, sino de la articulación de múltiples procesos que incluyen la producción, el almacenamiento, la distribución y la entrega final. En este sentido, Pillco et al. (2024) destacan que una gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para garantizar la continuidad y el éxito del comercio electrónico, especialmente en mercados internacionales altamente competitivos.

Por último, la relevancia de la logística en el comercio electrónico internacional también se refleja en su impacto sobre la viabilidad de los procesos de internacionalización empresarial. La capacidad de una empresa para gestionar eficientemente sus operaciones logísticas puede determinar su éxito o fracaso en mercados globales. En este sentido, Arcila Castaño et al. (2025) subrayan que la logística no solo cumple una función operativa, sino que también actúa como un factor estratégico que condiciona la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el entorno digital.

Figura 4.1 Tipos de modelo de negocio digital



Elaborado: Autores

## 4.2 Cadena de suministro digital

En el marco del comercio electrónico internacional, la cadena de suministro ha evolucionado hacia un modelo digital caracterizado por la integración de tecnologías que permiten gestionar de manera eficiente los flujos de bienes, información y recursos a lo largo de todo el proceso productivo y logístico. Esta transformación responde a la necesidad de las empresas de operar en entornos globales altamente dinámicos, donde la rapidez, la trazabilidad y la capacidad de adaptación son factores determinantes para la competitividad. En este sentido, la cadena de suministro digital se convierte en un componente esencial para el funcionamiento del e-commerce a nivel internacional (Cruz et al., 2026).

A diferencia de las cadenas tradicionales, la cadena de suministro digital se basa en la interconectividad entre los distintos actores que participan en el proceso, desde proveedores hasta consumidores finales. Esta interconexión es posible gracias al uso de tecnologías que permiten el intercambio de información en tiempo real, facilitando la coordinación de actividades y la toma de decisiones estratégicas. Según Pillco et al. (2024), la integración digital de la cadena de suministro mejora la eficiencia operativa y reduce las incertidumbres asociadas a la gestión de inventarios y la distribución de productos.

Dentro de este modelo, la visibilidad de los procesos adquiere un papel fundamental, ya que permite a las empresas monitorear cada etapa de la cadena de suministro. La trazabilidad de los productos, desde su origen hasta su entrega final, no solo mejora el control operativo, sino que también incrementa la confianza del consumidor. En este sentido, Megassini (2014) destaca que la capacidad de seguimiento en tiempo real es una de las principales ventajas de la digitalización logística, ya que permite anticipar problemas y optimizar los tiempos de respuesta.

Otro elemento clave es la automatización de procesos, que permite reducir errores, optimizar recursos y aumentar la eficiencia en la gestión de operaciones. La incorporación de sistemas inteligentes en la cadena de suministro facilita la planificación de la demanda, la gestión de inventarios y la coordinación del transporte. De acuerdo con Rivillas Mejía (2022), la logística 4.0 impulsa el desarrollo de cadenas de suministro más ágiles y flexibles, capaces de adaptarse a los cambios constantes del mercado internacional.

En el ámbito del comercio electrónico transfronterizo, la cadena de suministro digital también enfrenta desafíos relacionados con la coordinación de múltiples actores y la gestión de procesos

en diferentes contextos regulatorios. La complejidad de las operaciones internacionales exige una planificación detallada y el uso de herramientas tecnológicas que permitan integrar los distintos eslabones de la cadena. Según Muñoz Ramírez (2025), la implementación de modelos digitales en la cadena de suministro es clave para superar estas dificultades y mejorar la eficiencia en el comercio internacional.

Asimismo, la cadena de suministro digital favorece la optimización de los recursos y la reducción de costos operativos, al permitir una mejor planificación y coordinación de las actividades logísticas. La posibilidad de analizar grandes volúmenes de datos facilita la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de estrategias orientadas a la eficiencia. En este sentido, la digitalización no solo mejora el desempeño operativo, sino que también contribuye a la sostenibilidad de las operaciones logísticas.

En perspectiva, la cadena de suministro digital representa una evolución necesaria para las empresas que participan en el comercio electrónico internacional, ya que les permite operar de manera más eficiente, flexible y competitiva en un entorno globalizado. Su adecuada implementación no solo optimiza los procesos logísticos, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para adaptarse a las exigencias del mercado y generar valor en un contexto cada vez más digitalizado.

### **4.3 Gestión de inventarios internacionales**

En el contexto del comercio electrónico internacional, la gestión de inventarios se configura como un elemento crítico que determina la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de las empresas frente a una demanda global cada vez más dinámica. A diferencia de los entornos tradicionales, donde los inventarios se gestionaban en función de mercados locales o regionales, el e-commerce exige una visión global que permita coordinar el almacenamiento, la disponibilidad de productos y la distribución en múltiples países. En este sentido, la correcta administración de inventarios no solo impacta en los costos logísticos, sino también en la satisfacción del cliente y en la competitividad empresarial (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva estratégica, la gestión de inventarios internacionales implica la toma de decisiones sobre la ubicación de los centros de almacenamiento, los niveles óptimos de stock y la sincronización con la demanda de distintos mercados. Las empresas deben definir si centralizan sus inventarios en un solo punto o si optan por modelos descentralizados, ubicando productos en diferentes regiones para reducir tiempos de entrega. Según Arcila Castaño et al.

(2025), esta decisión depende de factores como el volumen de ventas, la capacidad logística y las características del mercado objetivo, siendo clave para garantizar la eficiencia en la distribución internacional.

Por otro lado, la digitalización ha permitido una evolución significativa en la forma de gestionar los inventarios, dando lugar a sistemas automatizados que facilitan el control en tiempo real. Estos sistemas permiten monitorear niveles de stock, anticipar necesidades de reposición y reducir riesgos asociados al desabastecimiento o al exceso de inventario. En este sentido, Rivillas Mejía (2022) destaca que la incorporación de tecnologías propias de la logística 4.0 mejora la precisión en la gestión de inventarios y optimiza la toma de decisiones en entornos altamente cambiantes.

Un aspecto fundamental en la gestión de inventarios internacionales es la sincronización con la demanda global, la cual suele ser variable y difícil de predecir debido a factores como diferencias culturales, estacionalidad y tendencias de consumo en distintos países. Las empresas deben utilizar herramientas analíticas que les permitan interpretar estos patrones y ajustar sus niveles de inventario en consecuencia. De acuerdo con Pillco et al. (2024), la integración de datos en la cadena de suministro facilita una planificación más eficiente, reduciendo la incertidumbre y mejorando la disponibilidad de productos.

Asimismo, la gestión de inventarios en el comercio electrónico internacional está estrechamente vinculada a la eficiencia de la cadena de suministro digital. Una mala planificación puede generar costos elevados por almacenamiento, pérdidas por obsolescencia o retrasos en las entregas, afectando directamente la experiencia del cliente. En este sentido, Megassini (2014) señala que la optimización de inventarios es un factor clave para mantener el equilibrio entre costos operativos y niveles de servicio, especialmente en mercados globales altamente competitivos.

En el ámbito transfronterizo, la gestión de inventarios enfrenta desafíos adicionales relacionados con la regulación, los tiempos de transporte y la coordinación entre distintos actores logísticos. La necesidad de cumplir con normativas aduaneras, gestionar tiempos de tránsito prolongados y adaptarse a infraestructuras logísticas diversas exige una planificación más compleja y detallada. Según Muñoz Ramírez (2025), estos desafíos pueden ser mitigados mediante el uso de tecnologías digitales y la implementación de estrategias que permitan mejorar la visibilidad y el control de los inventarios a lo largo de la cadena logística.

Otro elemento relevante es la adopción de modelos innovadores como el just in time, el dropshipping o el uso de centros de distribución internacionales, los cuales permiten reducir la necesidad de mantener grandes volúmenes de inventario. Estas estrategias contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y a disminuir los costos asociados al almacenamiento, al tiempo que permiten una mayor flexibilidad frente a cambios en la demanda.

Finalmente, la gestión de inventarios internacionales no solo tiene implicaciones operativas, sino también estratégicas, ya que influye directamente en la capacidad de las empresas para expandirse y consolidarse en mercados globales. Una gestión eficiente permite mejorar los tiempos de entrega, optimizar recursos y fortalecer la competitividad en el comercio electrónico internacional. En un entorno donde la inmediatez y la disponibilidad son factores determinantes, la correcta administración de inventarios se convierte en una ventaja clave para las empresas que buscan posicionarse en la economía digital.

#### **4.4 Logística transfronteriza**

En el ámbito del comercio electrónico internacional, la logística transfronteriza representa uno de los componentes más complejos y estratégicos, ya que implica la gestión del flujo de bienes a través de distintas fronteras nacionales, cada una con sus propias regulaciones, infraestructuras y condiciones operativas. Este tipo de logística no solo se limita al transporte internacional, sino que abarca un conjunto de procesos coordinados que incluyen la documentación, el cumplimiento normativo, la gestión aduanera y la distribución final en el país de destino. En este sentido, su adecuada ejecución es determinante para garantizar la eficiencia y continuidad de las operaciones en el e-commerce global (Cruz et al., 2026).

A diferencia de la logística doméstica, la logística transfronteriza requiere una planificación más detallada debido a la intervención de múltiples actores, como operadores logísticos, agentes aduaneros, transportistas internacionales y entidades regulatorias. Esta complejidad incrementa la necesidad de coordinación y control, especialmente en un entorno donde los tiempos de entrega y la trazabilidad de los productos son factores clave para la satisfacción del cliente. Según Muñoz Ramírez (2025), uno de los principales desafíos del comercio electrónico transfronterizo es la integración eficiente de estos actores, lo que requiere el uso de herramientas digitales que permitan gestionar la información en tiempo real.

En este contexto, la gestión aduanera se convierte en un elemento central de la logística transfronteriza. Los procesos de importación y exportación implican el cumplimiento de

normativas específicas, la presentación de documentación adecuada y el pago de aranceles e impuestos. Cualquier error o retraso en estos procedimientos puede afectar significativamente los tiempos de entrega y generar costos adicionales. Por ello, la digitalización de los procesos aduaneros y la automatización de trámites se han vuelto fundamentales para agilizar las operaciones internacionales.

Otro aspecto relevante es la optimización del transporte internacional, que implica la selección de rutas, modos de transporte y operadores logísticos más adecuados en función de factores como el costo, el tiempo y la naturaleza del producto. Las empresas deben evaluar cuidadosamente estas variables para lograr un equilibrio entre eficiencia y rentabilidad. En este sentido, Aramendia (2019) destaca que una adecuada planificación del transporte es esencial para mejorar el desempeño logístico y reducir los riesgos asociados al comercio internacional.

Asimismo, la logística transfronteriza está estrechamente vinculada a la trazabilidad y visibilidad de los envíos, elementos que han cobrado mayor relevancia en el comercio electrónico. Los consumidores esperan poder rastrear sus pedidos en tiempo real, lo que exige a las empresas implementar sistemas tecnológicos que permitan monitorear cada etapa del proceso logístico. Según Pillco et al. (2024), la visibilidad en la cadena de suministro no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también facilita la gestión de incidencias y la toma de decisiones operativas.

En el plano operativo, la logística transfronteriza también enfrenta desafíos relacionados con la variabilidad en infraestructuras y condiciones logísticas entre países. Diferencias en la calidad de los sistemas de transporte, la eficiencia de los procesos aduaneros y la disponibilidad de servicios logísticos pueden afectar la consistencia de las operaciones. Esta heterogeneidad obliga a las empresas a adaptar sus estrategias logísticas a las condiciones específicas de cada mercado.

De igual manera, los costos asociados al comercio internacional representan un factor crítico en la logística transfronteriza. Gastos como aranceles, impuestos, seguros y tarifas de transporte pueden incrementar significativamente el costo final del producto, afectando su competitividad en el mercado de destino. En este contexto, la optimización de costos y la eficiencia en la gestión logística se convierten en elementos clave para el éxito en el e-commerce internacional.

En perspectiva, la logística transfronteriza no solo constituye un desafío operativo, sino también una oportunidad estratégica para las empresas que logran gestionarla de manera eficiente. Su adecuada planificación e implementación permiten superar barreras geográficas, ampliar el alcance de mercado y fortalecer la competitividad en el comercio global. En un entorno donde la rapidez y la confiabilidad son determinantes, dominar la logística transfronteriza se convierte en una condición indispensable para consolidarse en el comercio electrónico internacional.

#### **4.5 Transporte y distribución internacional**

En el entramado del comercio electrónico internacional, el transporte y la distribución constituyen el vínculo esencial entre la operación digital y la entrega física del producto, materializando la promesa de valor realizada al cliente. Este proceso implica la movilización eficiente de mercancías a través de largas distancias, cruzando fronteras y adaptándose a diferentes contextos logísticos, lo que exige una planificación rigurosa y una coordinación precisa entre múltiples actores. En este sentido, el transporte y la distribución no solo cumplen una función operativa, sino que se convierten en factores determinantes para la competitividad en el e-commerce global (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva estratégica, la selección del modo de transporte: marítimo, aéreo, terrestre o multimodal; depende de variables como el tipo de producto, el costo, la urgencia de la entrega y la distancia al mercado de destino. Cada modalidad presenta ventajas y limitaciones que deben ser evaluadas cuidadosamente para optimizar el desempeño logístico. Según Aramendia (2019), la correcta elección del transporte permite equilibrar costos y tiempos, lo que resulta clave en mercados donde la rapidez de entrega influye directamente en la satisfacción del cliente.

En el ámbito del comercio electrónico, la distribución internacional adquiere una mayor complejidad debido a la necesidad de coordinar la entrega de pedidos individuales en distintos destinos. A diferencia de los modelos tradicionales basados en grandes volúmenes, el e-commerce se caracteriza por envíos más pequeños y frecuentes, lo que incrementa la demanda de eficiencia en la gestión de rutas y en la organización de los procesos de distribución. En este contexto, la digitalización permite optimizar la planificación de entregas y mejorar la utilización de recursos logísticos.

Otro elemento fundamental es la integración del transporte dentro de la cadena de suministro digital, lo que facilita la coordinación entre los distintos eslabones del proceso logístico. La utilización de sistemas tecnológicos permite monitorear los envíos en tiempo real, anticipar posibles retrasos y ajustar las operaciones de manera oportuna. De acuerdo con Pillco et al. (2024), esta integración contribuye a mejorar la eficiencia operativa y a reducir los riesgos asociados a la distribución internacional.

Asimismo, el transporte internacional enfrenta desafíos relacionados con la variabilidad en infraestructuras logísticas entre países. Las diferencias en calidad de carreteras, puertos, aeropuertos y sistemas de distribución pueden afectar la eficiencia de las operaciones y generar retrasos en la entrega de productos. Este aspecto obliga a las empresas a adaptar sus estrategias logísticas a las condiciones específicas de cada mercado, buscando alternativas que minimicen los impactos negativos en la cadena de distribución.

En términos económicos, los costos de transporte representan uno de los componentes más significativos dentro de la logística del comercio electrónico internacional. Factores como el precio del combustible, las tarifas de transporte, los seguros y los costos asociados a la gestión aduanera influyen directamente en la rentabilidad de las operaciones. Según Muñoz Ramírez (2025), la optimización de estos costos es fundamental para mantener la competitividad en mercados globales, especialmente en el caso de las PYMES.

Por otro lado, la eficiencia en la distribución internacional está estrechamente vinculada a la experiencia del cliente, ya que aspectos como el tiempo de entrega, la confiabilidad del servicio y la condición del producto al momento de la entrega influyen en la percepción de calidad. En el comercio electrónico, donde la competencia es global, cumplir con las expectativas del cliente se convierte en un factor clave para la fidelización y el posicionamiento de la empresa.

En definitiva, el transporte y la distribución internacional constituyen elementos esenciales que determinan la efectividad de las operaciones en el comercio electrónico global. Su adecuada gestión no solo garantiza la entrega oportuna de los productos, sino que también fortalece la competitividad empresarial en un entorno donde la eficiencia logística es un factor decisivo para el éxito sostenido.

#### **4.6 Gestión de la última milla**

En el ecosistema del comercio electrónico internacional, la última milla representa la fase final del proceso logístico, donde el producto llega desde el último punto de distribución hasta el

consumidor final. Aunque se trata del tramo más corto de la cadena de suministro, es también uno de los más complejos y determinantes, ya que influye directamente en la percepción del cliente sobre el servicio recibido. En este sentido, la gestión eficiente de la última milla se convierte en un factor clave para la competitividad y diferenciación en mercados globales (Cruz et al., 2026).

Desde un enfoque operativo, la última milla implica la coordinación de múltiples variables, como la planificación de rutas, la disponibilidad de transporte, la ubicación del cliente y las condiciones del entorno urbano o rural. A diferencia de otras etapas logísticas, donde los envíos se realizan en grandes volúmenes, esta fase se caracteriza por entregas individualizadas, lo que incrementa la complejidad y los costos. Según Aramendia (2019), la optimización de rutas y la correcta asignación de recursos son esenciales para mejorar la eficiencia en esta etapa del proceso logístico.

Uno de los principales desafíos en la gestión de la última milla es la variabilidad en las condiciones de entrega, especialmente en el ámbito internacional. Factores como la infraestructura vial, la densidad poblacional, las regulaciones locales y las características geográficas pueden afectar significativamente los tiempos y la calidad del servicio. En este contexto, las empresas deben adaptar sus estrategias logísticas a las particularidades de cada mercado, buscando soluciones flexibles que permitan cumplir con las expectativas del cliente.

Asimismo, la digitalización ha permitido mejorar la gestión de la última milla mediante el uso de tecnologías que facilitan la planificación y el seguimiento de las entregas. Sistemas de geolocalización, aplicaciones de monitoreo en tiempo real y herramientas de análisis de datos permiten optimizar las rutas, reducir tiempos de entrega y mejorar la comunicación con el cliente. De acuerdo con Rivillas Mejía (2022), la incorporación de tecnologías propias de la logística 4.0 contribuye a aumentar la eficiencia y la capacidad de respuesta en esta etapa crítica del proceso logístico.

Otro aspecto relevante es el impacto de la última milla en la experiencia del cliente, ya que constituye el punto de contacto directo entre la empresa y el consumidor. La puntualidad en la entrega, la facilidad de recepción del producto y la calidad del servicio influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Según Pillco et al. (2024), una gestión eficiente de la última milla no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la reputación de la empresa en el mercado.

En términos económicos, la última milla suele representar uno de los mayores costos dentro de la logística del comercio electrónico, debido a la fragmentación de las entregas y la necesidad de personalización del servicio. Esto obliga a las empresas a implementar estrategias que permitan optimizar recursos y reducir gastos, como la consolidación de envíos, el uso de puntos de recogida o la colaboración con operadores logísticos locales. Según Muñoz Ramírez (2025), la innovación en modelos de distribución es clave para enfrentar estos desafíos y mejorar la eficiencia en la última milla.

Por otro lado, la sostenibilidad se ha convertido en un factor cada vez más relevante en la gestión de la última milla. La creciente preocupación por el impacto ambiental del transporte ha impulsado el uso de vehículos eléctricos, rutas optimizadas y soluciones logísticas más ecológicas, contribuyendo a reducir la huella de carbono en las operaciones de distribución.

En síntesis, la gestión de la última milla constituye un componente crítico dentro de la logística del comercio electrónico internacional, ya que conecta directamente la operación logística con la experiencia del cliente. Su adecuada planificación y ejecución no solo garantizan la entrega eficiente de los productos, sino que también se convierten en un factor estratégico para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en un entorno global cada vez más exigente.

#### **4.7 Integración logística en plataformas digitales**

En el entorno del comercio electrónico internacional, la integración logística en plataformas digitales se ha convertido en un elemento clave para garantizar la eficiencia y coordinación de las operaciones comerciales. Lejos de concebir la logística como un proceso aislado, las plataformas digitales han evolucionado hacia ecosistemas integrados donde se articulan funciones de venta, pago, almacenamiento, transporte y seguimiento en un mismo entorno tecnológico. Esta integración permite a las empresas gestionar de manera centralizada sus operaciones, reduciendo la complejidad y mejorando la eficiencia en el comercio global (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva funcional, la integración logística implica la conexión de los distintos eslabones de la cadena de suministro a través de sistemas digitales que permiten el intercambio de información en tiempo real. Esto facilita la coordinación entre proveedores, operadores logísticos y clientes, mejorando la planificación de las operaciones y reduciendo los tiempos de respuesta. Según Pillco et al. (2024), esta interconectividad contribuye a optimizar los flujos

de información y a fortalecer la eficiencia de la cadena de suministro en el e-commerce internacional.

Un aspecto fundamental de esta integración es la automatización de procesos logísticos, que permite gestionar tareas como la generación de órdenes, la asignación de envíos y el seguimiento de entregas sin intervención manual constante. La automatización reduce errores operativos, mejora la precisión y agiliza las operaciones, lo que resulta esencial en un entorno caracterizado por altos volúmenes de transacciones. En este sentido, Rivillas Mejía (2022) destaca que la incorporación de tecnologías propias de la logística 4.0 fortalece la capacidad de las empresas para operar en mercados internacionales de manera eficiente.

Asimismo, las plataformas digitales ofrecen servicios logísticos integrados, como almacenamiento, empaquetado, distribución y gestión de devoluciones, lo que permite a las empresas externalizar parte de sus operaciones y enfocarse en actividades estratégicas. Este tipo de soluciones resulta especialmente beneficioso para las PYMES, que pueden acceder a infraestructuras logísticas avanzadas sin necesidad de realizar grandes inversiones. Según Arcila Castaño et al. (2025), esta integración facilita la internacionalización al reducir las barreras operativas y mejorar la capacidad de respuesta frente a la demanda global.

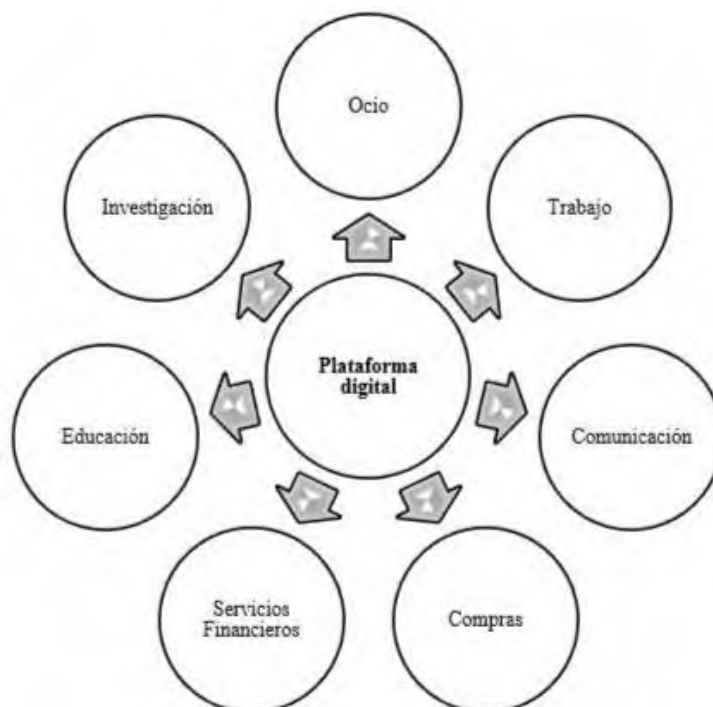
Otro elemento relevante es la trazabilidad de los envíos, que se ve fortalecida gracias a la integración de sistemas digitales dentro de las plataformas. Los usuarios pueden monitorear el estado de sus pedidos en tiempo real, lo que incrementa la transparencia y la confianza en el proceso de compra. De acuerdo con Megassini (2014), la visibilidad en la cadena logística no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas identificar y resolver problemas de manera oportuna.

En el ámbito internacional, la integración logística también facilita la gestión de operaciones transfronterizas, al incorporar herramientas que simplifican procesos como la documentación aduanera, el cálculo de costos y la coordinación del transporte internacional. Esta capacidad de integración reduce la complejidad de las operaciones y permite a las empresas operar en múltiples mercados con mayor eficiencia. Según Muñoz Ramírez (2025), el uso de plataformas digitales integradas es clave para superar los desafíos del comercio electrónico transfronterizo.

Por otro lado, la integración logística contribuye a la optimización de costos y recursos, al permitir una mejor planificación de las operaciones y una utilización más eficiente de los

activos logísticos. La posibilidad de analizar datos en tiempo real facilita la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la eficiencia y reducir gastos innecesarios.

Figura 4.2 Plataforma digital



Elaborado: Autores

#### 4.8 Logística inversa

Dentro del comercio electrónico internacional, la logística inversa adquiere una relevancia creciente al encargarse de gestionar el flujo de productos desde el consumidor final de regreso a la empresa o a otros puntos de la cadena de suministro. Este proceso incluye devoluciones, cambios, reparaciones, reciclaje y disposición final de productos, convirtiéndose en un componente esencial para garantizar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de las operaciones. En un entorno digital donde las compras se realizan sin contacto físico previo, la posibilidad de devolver productos de manera eficiente se vuelve un factor decisivo en la experiencia del consumidor (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva operativa, la logística inversa presenta mayores desafíos que la logística directa, debido a la incertidumbre en los volúmenes, tiempos y condiciones de los productos devueltos. A diferencia de los envíos tradicionales, las devoluciones suelen ser impredecibles y requieren sistemas flexibles que permitan su adecuada gestión. Según Muñoz Ramírez (2025), uno de los principales retos en el comercio electrónico transfronterizo es la

coordinación eficiente de los procesos de devolución, especialmente cuando estos involucran múltiples países y regulaciones.

En este contexto, la gestión de devoluciones internacionales se convierte en un elemento crítico. Las empresas deben establecer políticas claras que definan condiciones, tiempos y costos asociados a las devoluciones, considerando factores como aranceles, transporte y normativas locales. Una mala gestión puede generar costos elevados y afectar la percepción del cliente, mientras que un sistema eficiente puede convertirse en una ventaja competitiva. En este sentido, Aramendia (2019) destaca que la logística inversa bien estructurada contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y a mejorar la reputación empresarial.

Otro aspecto relevante es la recuperación de valor de los productos, ya que los bienes devueltos pueden ser reacondicionados, reutilizados o reciclados. Esta práctica no solo permite reducir pérdidas económicas, sino que también contribuye a la sostenibilidad ambiental. De acuerdo con Pillco et al. (2024), la integración de la logística inversa en la cadena de suministro favorece una gestión más eficiente de los recursos y promueve modelos de economía circular en el comercio electrónico.

La digitalización ha facilitado la gestión de la logística inversa mediante el uso de plataformas que permiten automatizar procesos, rastrear devoluciones y coordinar operaciones en tiempo real. Estas herramientas ayudan a mejorar la eficiencia operativa y a reducir errores en la gestión de devoluciones. Según Rivillas Mejía (2022), la incorporación de tecnologías digitales en la logística inversa permite optimizar la toma de decisiones y mejorar la trazabilidad de los productos en retorno.

En el ámbito internacional, la logística inversa enfrenta desafíos adicionales relacionados con la complejidad regulatoria y los costos de transporte. La devolución de productos a través de fronteras implica cumplir con normativas aduaneras, gestionar impuestos y coordinar múltiples actores logísticos, lo que puede incrementar significativamente los costos. Por esta razón, muchas empresas optan por estrategias como centros de devolución locales o acuerdos con operadores logísticos internacionales para mejorar la eficiencia del proceso.

Asimismo, la logística inversa tiene un impacto directo en la experiencia del cliente, ya que un proceso de devolución sencillo, rápido y transparente puede influir positivamente en la fidelización y en la decisión de recompra. En el comercio electrónico, donde la confianza es

fundamental, ofrecer soluciones eficientes para la gestión de devoluciones se convierte en un elemento diferenciador.

En términos estratégicos, la logística inversa deja de ser un proceso secundario para consolidarse como un componente clave en la gestión integral del comercio electrónico internacional. Su adecuada implementación no solo permite reducir costos y recuperar valor, sino que también fortalece la relación con el cliente y contribuye a la sostenibilidad de las operaciones en un entorno global cada vez más exigente y competitivo.

#### **4.9 Costos logísticos y eficiencia operativa**

En el contexto del comercio electrónico internacional, los costos logísticos se posicionan como uno de los factores más determinantes en la competitividad empresarial, ya que influyen directamente en la rentabilidad y en la capacidad de las empresas para ofrecer precios atractivos en mercados globales. La logística no solo implica el transporte de mercancías, sino también actividades como almacenamiento, gestión de inventarios, distribución, gestión aduanera y devoluciones, lo que configura una estructura de costos compleja que debe ser gestionada de manera estratégica para garantizar la eficiencia operativa (Cruz et al., 2026).

Desde una perspectiva analítica, los costos logísticos pueden dividirse en diferentes componentes, entre los que destacan los costos de transporte, almacenamiento, manipulación, gestión de inventarios y cumplimiento normativo. Cada uno de estos elementos tiene un impacto significativo en el costo total del producto, especialmente en el comercio internacional, donde intervienen factores adicionales como aranceles, seguros y gastos aduaneros. Según Aramendia (2019), la correcta identificación y control de estos costos es fundamental para optimizar la cadena logística y mejorar el desempeño empresarial.

En este sentido, la eficiencia operativa se convierte en un objetivo central para las empresas que participan en el e-commerce internacional. Alcanzar niveles altos de eficiencia implica utilizar de manera óptima los recursos disponibles, reducir desperdicios y mejorar la coordinación entre los distintos procesos logísticos. De acuerdo con Pillco et al. (2024), una gestión eficiente de la cadena de suministro permite reducir costos innecesarios y mejorar la calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor competitividad en los mercados globales.

La digitalización juega un papel clave en la optimización de los costos logísticos, ya que permite automatizar procesos, mejorar la planificación y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Sistemas de gestión logística, herramientas de análisis predictivo y plataformas

digitales integradas permiten identificar ineficiencias y proponer soluciones orientadas a la reducción de costos. En este contexto, Rivillas Mejía (2022) destaca que la adopción de tecnologías propias de la logística 4.0 contribuye significativamente a mejorar la eficiencia operativa y a optimizar el uso de recursos en entornos altamente competitivos.

Otro aspecto relevante es la optimización del transporte, considerado uno de los principales generadores de costos logísticos. La elección adecuada de rutas, modos de transporte y operadores logísticos puede generar ahorros significativos y mejorar los tiempos de entrega. Según Muñoz Ramírez (2025), la implementación de estrategias logísticas innovadoras, como el uso de transporte multimodal y la consolidación de envíos, permite reducir costos y aumentar la eficiencia en el comercio electrónico transfronterizo.

Asimismo, la gestión eficiente de inventarios y almacenes contribuye a minimizar costos asociados al almacenamiento y a evitar pérdidas por obsolescencia o exceso de stock. La correcta planificación de la demanda y la sincronización con la cadena de suministro permiten mantener niveles óptimos de inventario, reduciendo gastos innecesarios y mejorando la disponibilidad de productos.

En el ámbito internacional, los costos logísticos se ven afectados por factores externos como las regulaciones, las condiciones del mercado y la infraestructura disponible en cada país. Estas variables pueden generar incertidumbre y dificultar la planificación de las operaciones, lo que exige a las empresas desarrollar estrategias flexibles y adaptativas. En este sentido, la eficiencia operativa no solo depende de la gestión interna, sino también de la capacidad de adaptación a las condiciones del entorno global.

Por otro lado, la eficiencia logística tiene un impacto directo en la experiencia del cliente, ya que influye en aspectos como el tiempo de entrega, la confiabilidad del servicio y el estado del producto al momento de la recepción. En el comercio electrónico, donde la competencia es intensa, ofrecer un servicio eficiente puede marcar la diferencia en la fidelización del cliente y en el posicionamiento de la empresa.

#### **4.10 Riesgos logísticos en el comercio digital**

En el desarrollo del comercio electrónico internacional, la logística se enfrenta a una serie de riesgos que pueden afectar significativamente la eficiencia de las operaciones y la satisfacción del cliente. Estos riesgos surgen como consecuencia de la complejidad inherente a las cadenas

de suministro globales, la interdependencia entre múltiples actores y la creciente digitalización de los procesos. En este sentido, la identificación y gestión adecuada de los riesgos logísticos se convierte en un aspecto fundamental para garantizar la continuidad y confiabilidad de las operaciones en el comercio digital (Cruz et al., 2026).

Uno de los principales riesgos está asociado a los retrasos en las entregas, los cuales pueden originarse por fallas en el transporte, congestión en puertos y aeropuertos, problemas aduaneros o deficiencias en la planificación logística. En el comercio electrónico, donde los clientes esperan entregas rápidas y precisas, cualquier demora puede afectar negativamente la percepción del servicio. Según Muñoz Ramírez (2025), los retrasos en la logística transfronteriza representan uno de los desafíos más frecuentes, especialmente en mercados con infraestructuras limitadas o procesos regulatorios complejos.

Otro riesgo importante es el relacionado con la gestión aduanera y el cumplimiento normativo. Las diferencias en regulaciones entre países, así como errores en la documentación, pueden generar retenciones de mercancías, sanciones o incluso la devolución de los productos. Este tipo de problemas no solo incrementa los costos logísticos, sino que también afecta la reputación de la empresa frente a sus clientes internacionales.

La pérdida o daño de mercancías durante el transporte constituye otro riesgo significativo en el comercio digital. Las largas distancias, la manipulación de productos en diferentes puntos de la cadena logística y las condiciones de transporte pueden afectar la integridad de los bienes. En este sentido, Aramendia (2019) destaca la importancia de implementar medidas de control y seguros logísticos que permitan mitigar estos riesgos y proteger tanto a la empresa como al consumidor.

Asimismo, la falta de visibilidad y trazabilidad en la cadena de suministro puede generar incertidumbre y dificultar la gestión de incidencias. Cuando las empresas no cuentan con sistemas que permitan monitorear los envíos en tiempo real, se incrementa el riesgo de errores, retrasos y pérdida de control sobre las operaciones. Según Pillco et al. (2024), la integración de tecnologías digitales en la logística es clave para mejorar la visibilidad y reducir los riesgos asociados a la gestión de la cadena de suministro.

En el ámbito digital, también emergen riesgos relacionados con la ciberseguridad y la gestión de la información, ya que los sistemas logísticos dependen en gran medida de plataformas tecnológicas. Ataques informáticos, fallas en los sistemas o pérdida de datos pueden

interrumpir las operaciones logísticas y afectar la confianza de los usuarios. En este contexto, la protección de la información se convierte en un elemento esencial para garantizar la estabilidad del comercio electrónico.

Por otro lado, la variabilidad en la demanda y la planificación inadecuada representan riesgos que pueden afectar la eficiencia logística. Una mala estimación de la demanda puede generar exceso de inventario o desabastecimiento, lo que impacta directamente en los costos y en la capacidad de respuesta de la empresa. De acuerdo con Rivillas Mejía (2022), el uso de herramientas analíticas y sistemas predictivos es fundamental para reducir la incertidumbre y mejorar la planificación logística.

También es importante considerar los riesgos asociados a la infraestructura logística, especialmente en mercados internacionales donde existen diferencias significativas en la calidad de los sistemas de transporte y distribución. Estas limitaciones pueden generar retrasos, aumentar costos y afectar la consistencia del servicio.

En síntesis, los riesgos logísticos en el comercio digital son diversos y pueden impactar de manera significativa el desempeño de las empresas en el ámbito internacional. La capacidad para anticipar, gestionar y mitigar estos riesgos no solo garantiza la continuidad de las operaciones, sino que también fortalece la confianza del cliente y la competitividad empresarial en un entorno global cada vez más exigente e interconectado.

*Figura 4.3 Riesgos logísticos en el comercio digital*



**Elaborado:** Autores

## Resumen del Capítulo

El desarrollo del comercio electrónico internacional ha puesto en evidencia que la logística y la gestión de operaciones constituyen el núcleo que permite convertir las transacciones digitales en entregas físicas efectivas. A lo largo del capítulo se ha analizado cómo la evolución tecnológica ha transformado los procesos logísticos tradicionales, dando paso a sistemas más integrados, dinámicos y orientados a la eficiencia. En este contexto, la logística deja de ser una función operativa secundaria para consolidarse como un elemento estratégico que influye directamente en la competitividad y sostenibilidad de las empresas en mercados globales.

En primer lugar, se abordó la importancia de la cadena de suministro digital, destacando su capacidad para integrar información en tiempo real y coordinar a los distintos actores involucrados en el proceso logístico. Esta digitalización permite mejorar la visibilidad, optimizar recursos y reducir incertidumbres, facilitando una gestión más eficiente de las operaciones internacionales. De igual manera, la gestión de inventarios fue analizada como un componente clave, donde la correcta planificación de niveles de stock y su ubicación estratégica permiten responder de manera oportuna a la demanda global, evitando tanto el desabastecimiento como los excesos de inventario.

Por otro lado, el capítulo profundizó en la complejidad de la logística transfronteriza y el transporte internacional, resaltando los desafíos asociados a la gestión aduanera, los costos logísticos y la variabilidad en infraestructuras entre países. Estos elementos evidencian la necesidad de una planificación detallada y el uso de herramientas tecnológicas que permitan optimizar los procesos y reducir riesgos. Asimismo, se destacó la relevancia de la última milla como el punto de contacto directo con el cliente, donde la eficiencia en la entrega influye significativamente en la experiencia del consumidor y en la percepción del servicio.

En complemento, se analizó la integración logística en plataformas digitales como un factor que facilita la automatización de procesos, la trazabilidad de los envíos y la coordinación de operaciones a nivel global. Esta integración permite a las empresas gestionar sus actividades de manera centralizada y mejorar su capacidad de respuesta frente a un entorno competitivo. De igual forma, la logística inversa fue presentada como un componente esencial para la gestión de devoluciones y la recuperación de valor, destacando su impacto tanto en la satisfacción del cliente como en la sostenibilidad de las operaciones.

Finalmente, el capítulo examinó los costos logísticos y la eficiencia operativa, así como los riesgos asociados al comercio digital, subrayando la importancia de optimizar recursos, reducir gastos y anticipar posibles contingencias. En conjunto, estos elementos reflejan que la gestión logística en el e-commerce internacional requiere una visión integral que combine tecnología, planificación estratégica y capacidad de adaptación.

En definitiva, la logística y la gestión de operaciones no solo permiten el funcionamiento del comercio electrónico internacional, sino que también determinan el éxito de las empresas en un entorno global caracterizado por la rapidez, la complejidad y la constante evolución. La capacidad de integrar procesos, innovar y responder a las exigencias del mercado se posiciona como el principal factor diferenciador en la economía digital contemporánea.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO V

# REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL



## CAPÍTULO V

### REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

#### 5.1 Introducción al marco regulatorio digital

En el desarrollo del comercio electrónico internacional, el marco regulatorio digital emerge como un elemento esencial para garantizar el funcionamiento ordenado, seguro y confiable de las transacciones en línea. A medida que las actividades comerciales se trasladan al entorno digital, surge la necesidad de establecer normas que regulen aspectos como la validez jurídica de las operaciones, la protección de los consumidores y la seguridad de la información. En este contexto, la regulación no solo cumple una función de control, sino que también facilita la confianza entre los actores económicos y promueve el crecimiento del comercio digital a nivel global (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva jurídica, el comercio electrónico plantea desafíos particulares debido a su naturaleza transfronteriza y a la ausencia de límites físicos claros. Las transacciones pueden involucrar a actores ubicados en diferentes países, cada uno con sus propios marcos normativos, lo que genera complejidades en la aplicación de la ley y en la resolución de conflictos. Según Marini (2021), esta situación exige la construcción de un marco regulatorio flexible y armonizado que permita facilitar las operaciones internacionales sin generar barreras innecesarias al comercio.

En este sentido, los acuerdos comerciales internacionales han comenzado a incorporar disposiciones específicas sobre comercio electrónico, con el objetivo de establecer reglas comunes que promuevan la interoperabilidad y reduzcan la incertidumbre jurídica. De acuerdo con Herreros (2019), estas regulaciones buscan facilitar el flujo transfronterizo de datos, garantizar la no discriminación de productos digitales y fomentar un entorno competitivo en los mercados internacionales, especialmente en regiones como América Latina y el Caribe.

Otro aspecto relevante dentro del marco regulatorio digital es la definición de los principios que rigen las transacciones electrónicas, tales como la equivalencia funcional entre documentos digitales y físicos, la neutralidad tecnológica y la validez de los contratos electrónicos. Rodríguez (2005) señala que estos principios han sido fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico, ya que permiten otorgar seguridad jurídica a las operaciones realizadas en línea, equiparándolas a las transacciones tradicionales.

## CAPÍTULO 5. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

Asimismo, la regulación del comercio electrónico también aborda aspectos relacionados con la protección de los derechos de los consumidores y la seguridad de las transacciones. Esto incluye la implementación de normas sobre privacidad de datos, mecanismos de resolución de disputas y garantías sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos en línea. Según Sigmond (2018), la inclusión de estas disposiciones en tratados comerciales fortalece la confianza de los usuarios y contribuye a la consolidación del comercio digital como una alternativa viable en los mercados internacionales.

Por otro lado, el desarrollo del marco regulatorio digital enfrenta desafíos importantes, como la rapidez de la innovación tecnológica, que supera la capacidad de adaptación de las normativas existentes. Esta situación genera vacíos legales y dificultades para regular nuevas formas de comercio digital, lo que obliga a los Estados y organismos internacionales a actualizar constantemente sus marcos normativos.

Finalmente, el marco regulatorio digital no solo tiene implicaciones legales, sino también económicas y estratégicas, ya que influye en la competitividad de los países y en su capacidad para integrarse en la economía digital global. La existencia de regulaciones claras, coherentes y armonizadas facilita la participación de las empresas en el comercio internacional y reduce los riesgos asociados a las transacciones digitales.

En consecuencia, la introducción al marco regulatorio digital permite comprender que el comercio electrónico internacional no puede desarrollarse de manera sostenible sin un conjunto de normas que garanticen seguridad, confianza y equidad en las operaciones. La regulación, lejos de ser un obstáculo, se convierte en un instrumento clave para el desarrollo ordenado y competitivo del comercio en la era digital.

*Figura 5.1 Comercio electrónico internacional*



**Elaborado:** Autores

### 5.2 Normativa del comercio electrónico

En el ámbito del comercio electrónico internacional, la normativa jurídica constituye el conjunto de reglas que permiten regular, validar y dar seguridad a las transacciones realizadas en entornos digitales. Estas disposiciones abarcan aspectos esenciales como la formación de contratos electrónicos, la identificación de las partes, la validez de los documentos digitales y la responsabilidad de los actores involucrados. En este sentido, la normativa del comercio electrónico no solo busca ordenar las operaciones comerciales, sino también generar confianza y certidumbre en un entorno caracterizado por la virtualidad y la globalización (Saucedo, 2024).

Desde el punto de vista legal, uno de los pilares fundamentales de esta normativa es el reconocimiento de la validez jurídica de los contratos electrónicos. A través del principio de equivalencia funcional, los documentos y firmas digitales adquieren el mismo valor legal que sus equivalentes físicos, siempre que cumplan con ciertos requisitos de autenticidad e integridad. Según Rodríguez (2005), este principio ha sido clave para el desarrollo del comercio electrónico, ya que permite formalizar acuerdos comerciales sin necesidad de presencia física entre las partes.

Asimismo, la normativa del comercio electrónico regula los derechos y obligaciones de las partes que intervienen en las transacciones digitales. Esto incluye tanto a proveedores como a consumidores, estableciendo condiciones claras sobre la oferta, la aceptación, los términos de pago y la entrega de bienes o servicios. De acuerdo con Marini (2021), estas disposiciones buscan equilibrar la relación entre las partes y evitar prácticas abusivas en el entorno digital.

En el contexto internacional, la normativa del comercio electrónico enfrenta el desafío de la diversidad de marcos legales entre países, lo que puede generar incertidumbre en las operaciones transfronterizas. Para abordar esta situación, diversos acuerdos comerciales han incorporado disposiciones específicas orientadas a armonizar las regulaciones y facilitar el comercio digital. Según Herreros (2019), estas iniciativas promueven la eliminación de barreras regulatorias y fomentan un entorno más predecible para las empresas que operan en mercados globales.

Otro componente relevante de la normativa es la regulación de la responsabilidad de los intermediarios digitales, como plataformas de comercio electrónico y proveedores de servicios en línea. Estas entidades desempeñan un papel clave en la facilitación de las transacciones, por

lo que las normativas suelen establecer límites y condiciones sobre su responsabilidad en relación con el contenido, la seguridad y la calidad de las operaciones. En este sentido, Sigmond (2018) destaca que la regulación de los intermediarios es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento del ecosistema digital.

Además, la normativa del comercio electrónico incluye disposiciones relacionadas con la seguridad jurídica y tecnológica, como la protección de datos, la autenticación de usuarios y la prevención del fraude. Estos elementos son esenciales para asegurar que las transacciones se realicen en un entorno confiable, reduciendo los riesgos asociados al uso de tecnologías digitales.

Por otro lado, la evolución constante de la tecnología plantea desafíos significativos para la normativa, ya que las leyes deben adaptarse a nuevas formas de comercio digital, como el uso de plataformas, inteligencia artificial y servicios en la nube. Esta necesidad de actualización permanente exige marcos regulatorios flexibles que puedan responder a los cambios sin limitar la innovación.

En síntesis, la normativa del comercio electrónico constituye la base legal que sustenta el desarrollo de las transacciones digitales a nivel internacional. Su adecuada estructuración permite garantizar la validez de las operaciones, proteger a los actores involucrados y facilitar el crecimiento del comercio digital en un entorno global cada vez más interconectado.

### **5.3 Protección de datos y privacidad**

En el entorno del comercio electrónico internacional, la protección de datos y la privacidad se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo de relaciones comerciales seguras y confiables. A medida que las transacciones digitales implican el intercambio constante de información personal y financiera, surge la necesidad de establecer mecanismos que garanticen el tratamiento adecuado de estos datos. En este contexto, la protección de la información no solo responde a una exigencia legal, sino también a una condición indispensable para fortalecer la confianza de los usuarios en el ecosistema digital (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva normativa, la protección de datos se basa en principios como la licitud, transparencia y finalidad del tratamiento de la información, los cuales buscan asegurar que los datos personales sean recopilados y utilizados de manera legítima y con el consentimiento del usuario. Según Marini (2021), estos principios constituyen la base de los marcos regulatorios

modernos, ya que permiten equilibrar el desarrollo del comercio electrónico con la protección de los derechos individuales.

Asimismo, el comercio electrónico internacional enfrenta el desafío de la transferencia transfronteriza de datos, ya que la información puede circular entre distintos países con niveles de protección jurídica diferentes. Esta situación genera la necesidad de establecer estándares comunes o mecanismos de adecuación que garanticen la seguridad de los datos más allá de las fronteras nacionales. De acuerdo con Herreros (2019), la armonización de normas sobre protección de datos es clave para facilitar el comercio digital y evitar restricciones innecesarias al flujo de información.

Otro aspecto relevante es la seguridad de la información, que implica la implementación de medidas técnicas y organizativas para prevenir accesos no autorizados, pérdida de datos o ataques informáticos. En este sentido, la protección de datos no se limita al cumplimiento normativo, sino que también requiere el uso de tecnologías que permitan salvaguardar la integridad y confidencialidad de la información. Rodríguez (2005) señala que la confianza en el comercio electrónico depende en gran medida de la capacidad de los sistemas para garantizar la seguridad de las transacciones y de los datos involucrados.

Por otro lado, la privacidad en el comercio electrónico está estrechamente relacionada con los derechos de los usuarios sobre su información personal, como el acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos. Estos derechos permiten a los consumidores tener un mayor control sobre su información, lo que contribuye a fortalecer su confianza en las plataformas digitales. Según Sigmond (2018), la inclusión de estos derechos en los marcos regulatorios es esencial para garantizar una protección efectiva en el entorno digital.

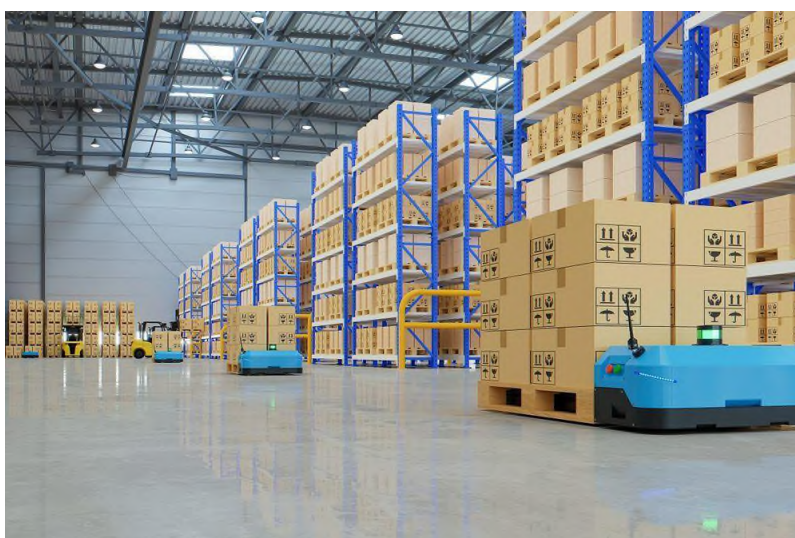
En el ámbito empresarial, la gestión adecuada de la protección de datos se ha convertido en un factor estratégico, ya que el incumplimiento de las normativas puede generar sanciones legales, pérdidas económicas y daños reputacionales. Las empresas deben adoptar políticas claras de manejo de datos, capacitar a su personal y utilizar sistemas seguros que cumplan con los estándares internacionales.

Además, la rápida evolución tecnológica plantea nuevos desafíos en materia de privacidad, como el uso de inteligencia artificial, el análisis de grandes volúmenes de datos y la personalización de servicios digitales. Estas innovaciones, si bien generan oportunidades para

mejorar la experiencia del usuario, también incrementan los riesgos asociados al uso indebido de la información.

En definitiva, la protección de datos y la privacidad constituyen elementos esenciales para el desarrollo sostenible del comercio electrónico internacional. Su adecuada regulación y gestión no solo garantizan el respeto de los derechos de los usuarios, sino que también fortalecen la confianza en los sistemas digitales y favorecen la expansión del comercio en un entorno global cada vez más interconectado y dependiente de la información.

*Figura 5.2 Protección de datos y la privacidad*



**Elaborado:** Autores

### **5.4 Ciberseguridad en el comercio internacional**

En un entorno donde las transacciones comerciales dependen cada vez más de infraestructuras digitales, la ciberseguridad se ha convertido en un componente esencial para el funcionamiento del comercio electrónico internacional. La interconexión global de sistemas, plataformas y usuarios expone a las empresas y consumidores a una amplia variedad de riesgos digitales, lo que hace imprescindible la implementación de mecanismos de protección que garanticen la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información. En este sentido, la ciberseguridad no solo protege los activos digitales, sino que también sustenta la confianza necesaria para el desarrollo del comercio global (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva operativa, la ciberseguridad en el comercio internacional implica la protección de los sistemas que gestionan transacciones, datos personales, pagos electrónicos y

comunicaciones entre las partes. Esto incluye la prevención de ataques como el fraude electrónico, el robo de información, el phishing y los accesos no autorizados. Según Rodríguez (2005), la seguridad en las telecomunicaciones y en los sistemas digitales es un requisito fundamental para garantizar el correcto funcionamiento del comercio electrónico, especialmente en entornos internacionales donde la exposición a riesgos es mayor.

Uno de los elementos clave en la ciberseguridad es la protección de la información sensible, como datos financieros, credenciales de acceso y datos personales de los usuarios. La filtración o pérdida de esta información puede generar consecuencias graves, tanto para las empresas como para los consumidores, incluyendo pérdidas económicas y daños a la reputación. En este contexto, Marini (2021) destaca la importancia de implementar políticas de seguridad robustas que incluyan el uso de tecnologías de encriptación, autenticación y monitoreo constante de los sistemas.

Asimismo, la ciberseguridad en el comercio internacional está estrechamente vinculada a la confianza del usuario, ya que la percepción de seguridad influye directamente en la decisión de realizar transacciones en línea. Los consumidores tienden a preferir plataformas que ofrecen garantías de protección de sus datos, lo que convierte a la seguridad digital en un factor competitivo para las empresas. Según Sigmond (2018), la inclusión de estándares de seguridad en los marcos regulatorios contribuye a fortalecer la confianza en el comercio electrónico y a fomentar su expansión.

En el ámbito transfronterizo, la ciberseguridad enfrenta desafíos adicionales debido a la diversidad de normativas y niveles de protección entre países. La falta de armonización en las políticas de seguridad digital puede generar vulnerabilidades y dificultar la coordinación entre actores internacionales. De acuerdo con Herreros (2019), la cooperación internacional y la adopción de estándares comunes son fundamentales para mejorar la seguridad en el comercio electrónico global.

Por otro lado, la evolución constante de las amenazas digitales exige una actualización permanente de las estrategias de ciberseguridad. Los ciberdelincuentes desarrollan nuevas técnicas de ataque, lo que obliga a las empresas a invertir en tecnologías avanzadas y en la capacitación de su personal. En este sentido, la ciberseguridad no debe entenderse como una solución estática, sino como un proceso continuo de mejora y adaptación.

Además, la gestión de riesgos en ciberseguridad implica la identificación, evaluación y mitigación de posibles vulnerabilidades en los sistemas digitales. Esto incluye la implementación de protocolos de respuesta ante incidentes, auditorías de seguridad y planes de contingencia que permitan minimizar el impacto de posibles ataques.

### 5.5 Tributación en el comercio electrónico internacional

En el escenario del comercio electrónico internacional, la tributación se presenta como uno de los aspectos más complejos y determinantes para el funcionamiento equilibrado de las transacciones digitales. La naturaleza intangible y transfronteriza del e-commerce desafía los sistemas fiscales tradicionales, que fueron diseñados para actividades económicas basadas en la presencia física. En este contexto, los Estados enfrentan el reto de adaptar sus marcos tributarios para garantizar la recaudación de impuestos sin obstaculizar el desarrollo del comercio digital (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva fiscal, uno de los principales desafíos radica en la determinación de la jurisdicción tributaria, es decir, en identificar en qué país deben pagarse los impuestos cuando las transacciones involucran a múltiples territorios. La ausencia de fronteras físicas en el entorno digital dificulta establecer criterios claros, lo que puede generar conflictos entre países o incluso situaciones de doble tributación. Según Marini (2021), esta problemática requiere la implementación de mecanismos de cooperación internacional que permitan armonizar las normativas fiscales y evitar distorsiones en el comercio global.

Otro elemento clave es la aplicación de impuestos indirectos, como el impuesto al valor agregado (IVA) o impuestos sobre ventas digitales, que buscan gravar el consumo de bienes y servicios en línea. Muchos países han adoptado reformas para incluir las transacciones digitales dentro de sus sistemas fiscales, obligando a las empresas a registrarse y cumplir con obligaciones tributarias en los mercados donde operan. De acuerdo con Herreros (2019), estas medidas tienen como objetivo garantizar la equidad fiscal entre el comercio tradicional y el digital, evitando ventajas indebidas para las plataformas en línea.

Asimismo, la tributación en el comercio electrónico internacional está estrechamente vinculada a la economía digital y los modelos de negocio basados en datos, lo que ha generado debates sobre la necesidad de crear nuevos impuestos específicos para las grandes plataformas tecnológicas. Estas empresas, al operar globalmente sin una presencia física significativa, pueden beneficiarse de vacíos legales que les permiten reducir su carga tributaria. En este

sentido, la discusión sobre la fiscalidad digital se ha convertido en un tema central en la agenda económica internacional.

En el ámbito operativo, las empresas que participan en el comercio electrónico deben enfrentar la complejidad del cumplimiento tributario, ya que deben adaptarse a diferentes normativas, tasas impositivas y procedimientos en cada país donde realizan operaciones. Esto implica costos adicionales y la necesidad de contar con sistemas que permitan gestionar de manera eficiente las obligaciones fiscales. Según Sigmond (2018), la falta de armonización normativa puede convertirse en una barrera para la internacionalización, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

La tributación también cumple una función reguladora, al contribuir a la formalización del comercio digital y a la generación de ingresos públicos que pueden ser utilizados para el desarrollo económico. Sin embargo, un exceso de carga tributaria o una regulación poco clara puede desincentivar la participación en el comercio electrónico y limitar su crecimiento.

Además, la evolución constante del comercio digital plantea desafíos para los sistemas fiscales, que deben adaptarse a nuevas formas de transacción, como los servicios digitales, las plataformas colaborativas y los modelos basados en suscripciones. Esta dinámica exige una actualización continua de las normativas para garantizar su eficacia y pertinencia.

En definitiva, la tributación en el comercio electrónico internacional representa un equilibrio entre la necesidad de recaudar ingresos y la promoción del desarrollo del comercio digital. Su adecuada regulación es fundamental para asegurar la equidad, la transparencia y la sostenibilidad del sistema económico global, en un contexto donde la digitalización redefine constantemente las bases de la actividad comercial.

### **5.6 Regulación de pagos electrónicos**

En el contexto del comercio electrónico internacional, los pagos electrónicos constituyen el mecanismo que permite concretar las transacciones digitales, por lo que su regulación resulta fundamental para garantizar la seguridad, transparencia y confiabilidad del sistema financiero digital. A medida que el comercio en línea se expande, también lo hace la diversidad de medios de pago —tarjetas, billeteras digitales, transferencias electrónicas y criptomonedas—, lo que exige marcos normativos capaces de adaptarse a esta evolución tecnológica sin limitar la innovación (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva jurídica, la regulación de los pagos electrónicos se orienta a establecer normas que aseguren la validez y autenticidad de las transacciones, así como la identificación de las partes involucradas. Esto implica la implementación de mecanismos como la autenticación electrónica, la firma digital y los sistemas de verificación de identidad. Según Rodríguez (2005), estos elementos son esenciales para dotar de seguridad jurídica a las operaciones en línea, equiparándolas a las transacciones tradicionales.

Asimismo, uno de los objetivos principales de esta regulación es la protección de los usuarios y consumidores, garantizando que las transacciones se realicen de manera segura y que existan mecanismos de reclamación en caso de fraudes o errores. En este sentido, las normativas suelen establecer responsabilidades claras para las entidades financieras y proveedores de servicios de pago, así como procedimientos para la resolución de disputas. De acuerdo con Marini (2021), la protección del usuario es un componente clave para fortalecer la confianza en los sistemas de pago digitales.

En el ámbito internacional, la regulación de pagos electrónicos enfrenta el desafío de la interoperabilidad entre sistemas financieros de diferentes países. Las transacciones transfronterizas requieren la coordinación entre diversas instituciones y normativas, lo que puede generar dificultades operativas y costos adicionales. Según Herreros (2019), la armonización de estándares y la cooperación internacional son fundamentales para facilitar los pagos digitales y reducir las barreras en el comercio electrónico global.

Otro aspecto relevante es la prevención de fraudes y delitos financieros, como el lavado de dinero y el financiamiento ilícito. Las regulaciones establecen controles estrictos, como la verificación de identidad de los usuarios (KYC) y el monitoreo de transacciones sospechosas, con el objetivo de proteger la integridad del sistema financiero. En este sentido, Sigmond (2018) destaca que la inclusión de estos mecanismos en los marcos regulatorios es esencial para garantizar la seguridad en el comercio digital.

Además, la regulación de pagos electrónicos también aborda la supervisión de los proveedores de servicios de pago, incluyendo bancos, fintech y plataformas digitales. Estas entidades deben cumplir con requisitos legales y técnicos que aseguren la estabilidad y confiabilidad de sus operaciones, lo que contribuye a fortalecer el ecosistema financiero digital.

Por otro lado, la aparición de nuevas tecnologías, como las criptomonedas y los sistemas de pago descentralizados, plantea desafíos adicionales para los reguladores, quienes deben

equilibrar la innovación con la necesidad de mantener la estabilidad financiera y proteger a los usuarios. Esta dinámica obliga a los marcos normativos a evolucionar constantemente.

### 5.7 Barreras regulatorias y legales

En el desarrollo del comercio electrónico internacional, las barreras regulatorias y legales representan uno de los principales obstáculos para la expansión eficiente de las operaciones digitales entre países. Estas barreras surgen como consecuencia de la diversidad de marcos normativos, políticas públicas y sistemas jurídicos que existen a nivel global, lo que genera un entorno complejo y, en muchos casos, fragmentado. En este sentido, la falta de armonización normativa puede dificultar la participación de las empresas en mercados internacionales y limitar el crecimiento del comercio digital (Saucedo, 2024).

Desde una perspectiva estructural, una de las principales barreras es la heterogeneidad de las regulaciones entre países, que obliga a las empresas a adaptarse a múltiples normativas en función del mercado al que desean acceder. Esta diversidad puede generar costos adicionales, incertidumbre jurídica y dificultades en el cumplimiento de requisitos legales. Según Herreros (2019), la falta de estándares comunes en el comercio electrónico internacional constituye un desafío significativo, especialmente para las economías en desarrollo que buscan integrarse en la economía digital.

Otro obstáculo relevante está relacionado con las restricciones al flujo transfronterizo de datos, que pueden limitar la capacidad de las empresas para operar de manera eficiente en el entorno digital. Algunos países imponen requisitos de localización de datos o restricciones en su transferencia, lo que puede afectar la interoperabilidad de sistemas y aumentar los costos operativos. De acuerdo con Marini (2021), estas medidas, aunque orientadas a proteger la soberanía digital, pueden convertirse en barreras que dificultan el comercio electrónico internacional.

Asimismo, las diferencias en la regulación de la protección al consumidor representan otra barrera importante, ya que las empresas deben cumplir con distintos estándares en materia de derechos del usuario, garantías y mecanismos de resolución de conflictos. Esta situación puede generar incertidumbre tanto para las empresas como para los consumidores, afectando la confianza en las transacciones digitales. En este contexto, Sigmond (2018) destaca la importancia de establecer normas claras y coherentes que protejan a los usuarios sin generar obstáculos innecesarios al comercio.

En el ámbito fiscal, las disparidades en los sistemas tributarios también constituyen una barrera significativa, ya que las empresas deben enfrentar diferentes tasas impositivas, procedimientos y obligaciones en cada país. Esta complejidad puede desincentivar la internacionalización, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que cuentan con recursos limitados para gestionar estos requerimientos.

Por otro lado, la falta de reconocimiento mutuo de documentos y firmas electrónicas puede dificultar la validez jurídica de las transacciones internacionales, generando inseguridad y retrasos en los procesos comerciales. Según Rodríguez (2005), el establecimiento de principios como la equivalencia funcional ha sido fundamental para superar estas barreras, aunque su implementación aún no es uniforme a nivel global.

Además, la rapidez de la innovación tecnológica plantea desafíos para los marcos regulatorios, que muchas veces no logran adaptarse con la misma velocidad. Esto genera vacíos legales y situaciones de incertidumbre que pueden afectar el desarrollo del comercio electrónico.

*Figura 5.3 Barreras regulatorias*



**Elaborado:** Autores

### **5.8 Rol de organismos internacionales**

Los organismos internacionales cumplen una función clave en la regulación y desarrollo del comercio electrónico, especialmente en un entorno donde las transacciones digitales superan las fronteras nacionales. Su intervención permite establecer lineamientos comunes, promover

la cooperación entre países y reducir las asimetrías regulatorias que afectan el funcionamiento del comercio digital a nivel global. En este sentido, su papel no se limita a la emisión de recomendaciones, sino que también influye en la construcción de marcos normativos que facilitan la integración económica.

Una de sus principales funciones es la armonización de normas, orientada a generar estándares compartidos que permitan a los países regular el comercio electrónico de manera coherente. Esto resulta fundamental frente a la diversidad de legislaciones nacionales, que puede generar incertidumbre jurídica y obstáculos para las empresas. Como señala Herreros (2019), los acuerdos comerciales impulsados por organismos internacionales han incorporado disposiciones específicas sobre comercio electrónico con el fin de facilitar el flujo de bienes, servicios y datos entre países.

También destacan en la promoción de principios jurídicos comunes, como la equivalencia funcional de documentos electrónicos, la neutralidad tecnológica y la validez de los contratos digitales. Estos principios han sido fundamentales para consolidar la seguridad jurídica en el comercio electrónico, permitiendo que las transacciones digitales tengan reconocimiento legal en distintos contextos. En esta línea, Rodríguez (2005) resalta la importancia de los aportes de organismos internacionales en la construcción de un marco conceptual que sustenta el desarrollo del comercio digital.

Otro ámbito relevante es la facilitación del comercio transfronterizo, mediante la elaboración de políticas y recomendaciones que buscan reducir barreras regulatorias y mejorar la interoperabilidad entre sistemas. Esto incluye aspectos como la simplificación de procedimientos, la promoción del comercio sin papel y la digitalización de procesos administrativos. De acuerdo con Saucedo (2024), estas iniciativas contribuyen a crear un entorno más accesible y eficiente para las operaciones internacionales.

Los organismos internacionales también cumplen un rol importante en la protección de los consumidores y la seguridad digital, promoviendo estándares que garanticen la privacidad de los datos, la transparencia en las transacciones y la confianza en los sistemas electrónicos. Estas acciones son clave para fomentar la participación de los usuarios en el comercio electrónico y fortalecer su legitimidad a nivel global. Según Sigmond (2018), la inclusión de estas medidas en acuerdos internacionales refuerza la confianza en los mercados digitales.

Además, intervienen en la cooperación internacional en materia fiscal y regulatoria, facilitando el diálogo entre países para abordar desafíos como la tributación digital, la ciberseguridad y la regulación de plataformas. Este trabajo conjunto permite enfrentar problemáticas que ningún Estado puede resolver de manera aislada, debido al carácter global del comercio electrónico. En este contexto, Marini (2021) destaca la importancia de la coordinación internacional para garantizar un desarrollo equilibrado del comercio digital.

En conjunto, el rol de los organismos internacionales resulta esencial para estructurar un entorno normativo más coherente, predecible y funcional. Su capacidad para generar consensos, promover estándares y facilitar la cooperación entre países contribuye directamente a la consolidación del comercio electrónico como un eje central de la economía global.

### **5.9 Derechos del consumidor digital**

En el contexto del comercio electrónico internacional, los derechos del consumidor digital adquieren una relevancia fundamental al garantizar que las transacciones en línea se desarrollen en condiciones de equidad, transparencia y seguridad. A diferencia del comercio tradicional, donde el consumidor tiene contacto directo con el producto y el proveedor, en el entorno digital existe una mayor incertidumbre, lo que hace necesario establecer mecanismos de protección más sólidos. En este sentido, los derechos del consumidor no solo buscan equilibrar la relación entre las partes, sino también fortalecer la confianza en el comercio electrónico como sistema global (Saucedo, 2024).

Uno de los derechos más importantes es el derecho a la información, que implica que el consumidor debe recibir datos claros, completos y veraces sobre el producto o servicio antes de realizar la compra. Esto incluye características, precio, condiciones de entrega, políticas de devolución y cualquier otro aspecto relevante. La transparencia en la información permite al usuario tomar decisiones informadas y reduce el riesgo de prácticas engañosas. Como señala Marini (2021), la calidad de la información es un elemento esencial para garantizar la protección del consumidor en entornos digitales.

Otro aspecto central es el derecho a la seguridad en las transacciones, que garantiza que los procesos de pago y el manejo de datos personales se realicen de manera protegida. Esto incluye la implementación de sistemas que prevengan fraudes, accesos no autorizados y uso indebido de la información. En este sentido, la protección del consumidor digital está estrechamente vinculada con la ciberseguridad y la privacidad de los datos, aspectos fundamentales para

generar confianza en el comercio electrónico. Según Rodríguez (2005), la seguridad tecnológica es una condición indispensable para el desarrollo sostenible de las transacciones digitales.

Asimismo, el consumidor digital cuenta con el derecho a la protección de sus datos personales, lo que implica que su información debe ser tratada de manera confidencial, con su consentimiento y para fines específicos. Este derecho cobra especial importancia en el comercio electrónico, donde las plataformas recopilan grandes volúmenes de datos para personalizar servicios y mejorar la experiencia del usuario. De acuerdo con Herreros (2019), la regulación de la protección de datos es clave para equilibrar el aprovechamiento económico de la información con el respeto a los derechos individuales.

Otro derecho relevante es el derecho a la devolución o desistimiento, que permite al consumidor cancelar una compra dentro de un plazo determinado y devolver el producto en caso de inconformidad. Este mecanismo es especialmente importante en el comercio electrónico, donde el consumidor no puede evaluar físicamente el producto antes de adquirirlo. Según Sigmond (2018), la existencia de políticas claras de devolución contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y a incentivar la participación en el comercio digital.

También es fundamental el derecho a la resolución de conflictos, que garantiza al consumidor el acceso a mecanismos eficaces para reclamar en caso de incumplimiento, fraude o problemas con la transacción. En el ámbito internacional, este derecho adquiere mayor complejidad debido a la participación de múltiples jurisdicciones, lo que hace necesaria la implementación de sistemas de resolución de disputas en línea (ODR). Estos mecanismos permiten solucionar conflictos de manera más rápida y accesible, reduciendo los costos asociados a procesos judiciales tradicionales.

Además, el consumidor digital tiene derecho a la no discriminación y trato justo, lo que implica que no debe ser objeto de prácticas abusivas, como precios diferenciados injustificados, condiciones ocultas o restricciones arbitrarias. Este principio busca garantizar un acceso equitativo a los bienes y servicios ofrecidos en plataformas digitales, promoviendo un entorno comercial más justo y competitivo.

Por otro lado, la evolución del comercio electrónico ha planteado nuevos desafíos en la protección de los derechos del consumidor, como el uso de algoritmos, la publicidad personalizada y la economía de plataformas. Estas innovaciones, si bien mejoran la experiencia

del usuario, también generan riesgos relacionados con la manipulación de decisiones de compra y el uso indebido de la información.

En términos generales, la protección de los derechos del consumidor digital no solo beneficia a los usuarios, sino que también fortalece el ecosistema del comercio electrónico en su conjunto. Un entorno donde los consumidores se sienten seguros y protegidos favorece el crecimiento de las transacciones, la fidelización de clientes y la expansión de los mercados digitales.

### **5.10 Regulación de plataformas digitales**

En el comercio electrónico internacional, las plataformas digitales se han convertido en actores centrales que facilitan la interacción entre oferentes y demandantes, gestionan transacciones y organizan mercados virtuales. Esta posición estratégica ha generado la necesidad de establecer marcos regulatorios específicos que definan sus responsabilidades, límites y obligaciones, con el objetivo de garantizar un entorno competitivo, seguro y transparente. La regulación de estas plataformas no solo responde a su crecimiento, sino también a su influencia en la dinámica económica global (Saucedo, 2024).

Uno de los aspectos más relevantes es la definición del rol de las plataformas como intermediarios, ya que estas no siempre participan directamente en la producción o venta de bienes, sino que actúan como facilitadoras del comercio. Esto plantea interrogantes sobre su grado de responsabilidad frente a situaciones como fraudes, incumplimientos o contenidos ilícitos. Según Sigmond (2018), la regulación debe establecer claramente los límites de responsabilidad de las plataformas, equilibrando la protección del consumidor con la promoción de la innovación digital.

También es fundamental la regulación en materia de competencia y prácticas de mercado, debido al alto nivel de concentración que caracteriza a muchas plataformas digitales. Su capacidad para influir en precios, visibilidad de productos y condiciones de acceso al mercado puede generar ventajas desproporcionadas y afectar a pequeños oferentes. En este sentido, Herreros (2019) señala que es necesario implementar normas que eviten prácticas anticompetitivas y garanticen condiciones equitativas para todos los participantes del mercado digital.

Otro componente clave es la protección de los datos y la privacidad de los usuarios, ya que las plataformas recopilan y procesan grandes volúmenes de información personal. La regulación

debe asegurar que estos datos sean utilizados de manera transparente, con el consentimiento del usuario y bajo estándares adecuados de seguridad. De acuerdo con Marini (2021), el manejo responsable de la información es esencial para mantener la confianza en las plataformas digitales y en el comercio electrónico en general.

La regulación también abarca la transparencia en los algoritmos y sistemas de recomendación, que influyen en la visibilidad de productos y en las decisiones de compra de los usuarios. La falta de claridad en estos procesos puede generar sesgos o prácticas injustas, lo que ha impulsado la necesidad de establecer mecanismos que garanticen mayor apertura y control sobre su funcionamiento.

En el ámbito internacional, uno de los principales desafíos es la diversidad de regulaciones entre países, lo que dificulta la operación de plataformas a escala global. Las diferencias en normativas sobre competencia, protección de datos y responsabilidad legal obligan a las plataformas a adaptarse a múltiples marcos jurídicos. Según Saucedo (2024), esta situación evidencia la necesidad de avanzar hacia una mayor armonización normativa que facilite el comercio digital internacional.

Asimismo, la regulación de plataformas incluye aspectos relacionados con la protección del consumidor, como la garantía de información clara, mecanismos de reclamación y políticas de devolución. Las plataformas deben asegurar que las transacciones realizadas a través de sus sistemas cumplan con estándares mínimos de calidad y seguridad, fortaleciendo la confianza de los usuarios.

Por otro lado, el crecimiento de nuevos modelos de negocio digitales, como la economía colaborativa y los servicios bajo demanda, ha ampliado el alcance de la regulación, obligando a los Estados a adaptar sus marcos legales a estas nuevas realidades. Esto implica encontrar un equilibrio entre fomentar la innovación y evitar vacíos legales que puedan ser aprovechados de manera indebida.

En conjunto, la regulación de plataformas digitales se configura como un elemento clave para el desarrollo ordenado del comercio electrónico internacional. Su adecuada implementación permite garantizar condiciones justas de competencia, proteger a los usuarios y asegurar la transparencia en las operaciones, contribuyendo a la consolidación de un entorno digital más equilibrado y sostenible.

### 5.11 Desafíos regulatorios en la economía digital

En la evolución del comercio electrónico internacional, la economía digital ha planteado retos significativos para los marcos regulatorios tradicionales, los cuales no siempre logran adaptarse a la velocidad de los cambios tecnológicos. La aparición constante de nuevas formas de interacción económica, modelos de negocio digitales y plataformas globales exige una actualización permanente de las normativas, generando un escenario donde la regulación suele ir por detrás de la innovación. Este desfase se convierte en uno de los principales desafíos para los Estados y organismos internacionales (Saucedo, 2024).

Uno de los problemas más evidentes es la dificultad para regular actividades que no tienen una ubicación física definida, lo que complica la aplicación de leyes nacionales. Las empresas digitales pueden operar simultáneamente en múltiples países sin una presencia tangible, lo que genera incertidumbre sobre la jurisdicción aplicable y limita la capacidad de los gobiernos para ejercer control. En este sentido, Marini (2021) destaca que los sistemas jurídicos deben evolucionar hacia enfoques más flexibles que consideren la naturaleza global del comercio digital.

Otro desafío importante es la falta de armonización normativa entre países, que genera barreras y aumenta los costos de cumplimiento para las empresas. Las diferencias en regulaciones sobre datos, impuestos, protección del consumidor y competencia obligan a las organizaciones a adaptarse a múltiples marcos legales, dificultando su internacionalización. Según Herreros (2019), la cooperación internacional es fundamental para reducir estas diferencias y facilitar el desarrollo del comercio electrónico global.

La rápida evolución tecnológica también representa un reto constante para la regulación. Innovaciones como la inteligencia artificial, el big data, las plataformas digitales y las criptomonedas plantean nuevas problemáticas que no siempre están contempladas en las normativas vigentes. Esta situación genera vacíos legales que pueden ser aprovechados de manera indebida o que dificultan la protección de los usuarios. De acuerdo con Rodríguez (2005), la regulación debe ser lo suficientemente adaptable para responder a estos cambios sin frenar la innovación.

Asimismo, la protección de los datos personales y la privacidad continúa siendo un desafío central en la economía digital. El uso intensivo de información por parte de empresas y plataformas genera preocupaciones sobre el control, almacenamiento y utilización de los datos,

especialmente cuando estos se transfieren entre distintos países. En este contexto, la creación de estándares globales se vuelve indispensable para garantizar una protección efectiva.

En el ámbito fiscal, la tributación de la economía digital sigue siendo un tema complejo, ya que los modelos de negocio digitales permiten generar ingresos en múltiples jurisdicciones sin una presencia física clara. Esto dificulta la recaudación de impuestos y plantea debates sobre la equidad fiscal entre empresas tradicionales y digitales. Según Sigmond (2018), la falta de consenso internacional en materia tributaria es uno de los principales obstáculos para una regulación efectiva.

Otro elemento relevante es la regulación de plataformas digitales y su poder de mercado, ya que algunas empresas han alcanzado niveles de concentración que les permiten influir en la competencia, los precios y el acceso al mercado. Esto ha generado la necesidad de establecer normas que limiten prácticas anticompetitivas y promuevan un entorno más equilibrado.

Por otro lado, la ciberseguridad y la prevención de delitos digitales representan desafíos crecientes, debido al aumento de amenazas como fraudes, ataques informáticos y uso indebido de datos. La regulación debe contemplar mecanismos que protejan a los usuarios y garanticen la estabilidad de los sistemas digitales.

En conjunto, los desafíos regulatorios en la economía digital reflejan la complejidad de adaptar los marcos normativos a un entorno global, dinámico y altamente tecnológico. Superar estos retos requiere no solo la actualización de las leyes, sino también una mayor cooperación internacional, innovación institucional y capacidad de adaptación frente a los cambios constantes del entorno digital.

### Resumen del Capítulo

El análisis del marco regulatorio del comercio electrónico internacional evidencia que la digitalización de las transacciones ha generado la necesidad de construir sistemas normativos capaces de adaptarse a un entorno global, dinámico y altamente interconectado. A lo largo del capítulo se abordó cómo la regulación no solo cumple una función jurídica, sino también económica y estratégica, al proporcionar las condiciones necesarias para garantizar la seguridad, la confianza y la equidad en las operaciones digitales. En este sentido, el desarrollo del comercio electrónico depende en gran medida de la existencia de normas claras y coherentes que faciliten su funcionamiento a nivel internacional.

El capítulo inició con la introducción al marco regulatorio digital y la normativa del comercio electrónico, donde se destacó la importancia de reconocer la validez jurídica de las transacciones digitales, así como de establecer principios fundamentales como la equivalencia funcional y la neutralidad tecnológica. Estos elementos permiten equiparar las operaciones electrónicas con las tradicionales, generando seguridad jurídica para los actores involucrados. Asimismo, se analizó el papel de las regulaciones en la definición de derechos y obligaciones dentro del entorno digital.

Posteriormente, se profundizó en aspectos clave como la protección de datos y la privacidad, junto con la ciberseguridad, los cuales constituyen pilares fundamentales para garantizar la confianza en el comercio electrónico. La protección de la información personal, la prevención de fraudes y la seguridad de las transacciones fueron identificadas como condiciones indispensables para el desarrollo sostenible del comercio digital, especialmente en un contexto donde la información se convierte en un activo estratégico.

En el ámbito económico, el capítulo abordó la tributación en el comercio electrónico internacional y la regulación de los pagos electrónicos, destacando los desafíos asociados a la determinación de jurisdicciones fiscales, la diversidad de sistemas tributarios y la necesidad de garantizar transacciones seguras. Estos elementos reflejan la complejidad de adaptar los sistemas tradicionales a las nuevas dinámicas de la economía digital, donde las operaciones trascienden fronteras y requieren mecanismos de coordinación internacional.

De igual forma, se examinaron las barreras regulatorias y legales, así como el rol de los organismos internacionales en la construcción de un entorno normativo más armonizado. La diversidad de legislaciones, las restricciones al flujo de datos y la falta de estándares comunes

fueron identificadas como obstáculos que limitan el crecimiento del comercio electrónico. En este contexto, la cooperación internacional y la generación de acuerdos multilaterales se presentan como soluciones clave para reducir estas barreras.

Además, el capítulo analizó la importancia de los derechos del consumidor digital y la regulación de plataformas digitales, resaltando la necesidad de proteger a los usuarios y garantizar condiciones justas en los mercados digitales. La transparencia, la seguridad y la equidad en las relaciones comerciales fueron elementos centrales para fortalecer la confianza en el entorno digital y promover su expansión.

Finalmente, se abordaron los desafíos regulatorios en la economía digital, evidenciando la dificultad de los marcos normativos para adaptarse a la rapidez de la innovación tecnológica. La aparición de nuevos modelos de negocio, el uso intensivo de datos y la creciente globalización del comercio plantean retos que requieren respuestas flexibles, coordinadas y en constante actualización.

En conjunto, el capítulo demuestra que la regulación del comercio electrónico internacional es un proceso complejo que exige equilibrio entre control e innovación. La capacidad de los sistemas jurídicos para adaptarse a las nuevas dinámicas digitales será determinante para consolidar un entorno seguro, competitivo y sostenible en la economía global.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO VI

# MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS



## CAPÍTULO VI

### MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS

#### 6.1 Introducción al marketing digital internacional

En el contexto de la globalización y la transformación digital, el marketing digital internacional se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para las empresas exportadoras que buscan posicionarse en mercados externos. La evolución de las tecnologías de la información ha permitido que las organizaciones superen barreras geográficas y accedan a consumidores en distintas partes del mundo, facilitando la promoción de productos y servicios a través de canales digitales. En este escenario, el marketing digital no solo amplía el alcance comercial, sino que también redefine la forma en que las empresas interactúan con sus clientes a nivel global (Mamani Quispe et al., 2024).

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital internacional implica la adaptación de herramientas digitales como: redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico; a las características específicas de cada mercado. Esto incluye factores culturales, económicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor. Según Espinoza Gremyos (2021), la adecuada implementación de estrategias digitales permite a las empresas exportadoras mejorar su visibilidad en mercados internacionales y fortalecer su proceso de internacionalización.

En este sentido, el marketing digital se convierte en un elemento clave para el posicionamiento internacional de marca, ya que permite construir una presencia sólida en el entorno digital y diferenciarse de la competencia. La utilización de contenidos relevantes, campañas publicitarias segmentadas y estrategias de comunicación coherentes contribuyen a generar reconocimiento y confianza en los consumidores. De acuerdo con Aguilar Carrillo (2020), el uso adecuado de herramientas digitales influye directamente en la percepción de la marca y en su capacidad para consolidarse en mercados externos.

Asimismo, el marketing digital internacional se caracteriza por su capacidad de segmentación y personalización, lo que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos hacia públicos específicos en diferentes países. A través del análisis de datos y el uso de plataformas digitales, las

organizaciones pueden identificar las preferencias de los consumidores y diseñar estrategias adaptadas a sus necesidades. En este contexto, Bisso Luna (2020) señala que las PYMES exportadoras encuentran en el marketing digital una oportunidad para competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño.

Otro aspecto relevante es la medición y análisis del desempeño, ya que las herramientas digitales permiten evaluar en tiempo real la efectividad de las estrategias implementadas. Indicadores como el tráfico web, la tasa de conversión y el alcance de las campañas proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de las acciones de marketing. Según Sipan Solano (2024), la capacidad de monitorear resultados de manera constante mejora la eficiencia de las estrategias y contribuye al posicionamiento internacional de las empresas.

Por otro lado, el marketing digital internacional también enfrenta desafíos importantes, como la necesidad de adaptar los mensajes a diferentes contextos culturales, gestionar la competencia global y mantenerse actualizado frente a los cambios tecnológicos. La correcta comprensión de estos factores es esencial para evitar errores estratégicos y maximizar el impacto de las campañas en mercados internacionales.

En términos generales, el marketing digital se presenta como un componente indispensable para las empresas exportadoras que buscan expandirse en el ámbito internacional, ya que facilita la conexión con nuevos mercados, fortalece la imagen de marca y mejora la competitividad. Su integración dentro de la estrategia empresarial permite aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital y responder de manera efectiva a las exigencias de un entorno globalizado.

En definitiva, la introducción al marketing digital internacional permite comprender que las herramientas digitales no solo transforman la forma de hacer marketing, sino que también redefinen las estrategias de internacionalización de las empresas. La capacidad de adaptarse, innovar y conectar con audiencias globales se convierte en un factor clave para el éxito en los mercados internacionales.

## **6.2 Estrategias de posicionamiento en mercados globales**

En el ámbito del comercio internacional, el posicionamiento en mercados globales se ha convertido en un objetivo estratégico para las empresas exportadoras que buscan diferenciarse y consolidar su presencia en entornos altamente competitivos. A través del marketing digital,

las organizaciones pueden diseñar estrategias que les permitan ocupar un lugar relevante en la mente del consumidor internacional, construyendo una imagen de marca sólida y coherente en distintos contextos culturales. Este proceso no solo implica visibilidad, sino también la generación de valor percibido y confianza en los mercados objetivo (Mamani Quispe et al., 2024).

Una de las estrategias fundamentales es la adaptación del mensaje y la propuesta de valor, considerando las características específicas de cada mercado. Los consumidores internacionales presentan diferencias en hábitos de consumo, idioma, cultura y preferencias, lo que exige a las empresas ajustar su comunicación y su oferta. Según Espinoza Gremyos (2021), la personalización de las estrategias digitales permite mejorar la conexión con los clientes y aumentar la efectividad del posicionamiento en mercados externos.

El branding digital también juega un papel clave en el posicionamiento internacional, ya que permite construir una identidad de marca reconocible y consistente a nivel global. Esto incluye el uso de elementos visuales, mensajes y valores que reflejen la esencia de la empresa, adaptados a los distintos mercados sin perder coherencia. De acuerdo con Hermoza Ochante (2019), una marca bien posicionada genera mayor confianza en los consumidores, lo que facilita su aceptación en mercados internacionales.

Otra estrategia relevante es el uso de herramientas digitales de visibilidad, como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad digital (SEM). Estas herramientas permiten a las empresas aumentar su presencia en línea y captar la atención de consumidores en diferentes países. Según Aguilar Carrillo (2020), el uso adecuado de estas técnicas mejora significativamente el alcance de la marca y contribuye a su posicionamiento en el mercado internacional.

Asimismo, la segmentación de mercados es un elemento esencial para lograr un posicionamiento efectivo. A través del análisis de datos, las empresas pueden identificar nichos específicos y diseñar estrategias dirigidas a públicos concretos, optimizando así el uso de sus recursos. En este sentido, Bisso Luna (2020) destaca que la segmentación digital permite a las PYMES exportadoras competir de manera más eficiente en mercados globales.

El uso de redes sociales y plataformas digitales también contribuye al posicionamiento internacional, al facilitar la interacción directa con los consumidores y la difusión de contenido relevante. Estas plataformas permiten construir comunidades en torno a la marca, generar

engagement y fortalecer la relación con el cliente. Según Sipan Solano (2024), la presencia activa en redes sociales influye positivamente en la percepción de la marca y en su posicionamiento en mercados externos.

Además, la consistencia en la experiencia del cliente es un factor determinante para consolidar el posicionamiento. La calidad del servicio, la atención al cliente y la coherencia en todos los puntos de contacto con la marca influyen directamente en la percepción del consumidor. Una experiencia positiva contribuye a la fidelización y al reconocimiento de la marca en el ámbito internacional.

Por otro lado, el posicionamiento en mercados globales requiere una evaluación constante de resultados, utilizando indicadores que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas. La capacidad de ajustar las acciones en función de los resultados obtenidos es clave para mejorar la efectividad del posicionamiento.

En conjunto, las estrategias de posicionamiento en mercados globales representan un proceso integral que combina adaptación cultural, uso de herramientas digitales y construcción de marca. Su correcta implementación permite a las empresas exportadoras no solo ingresar a nuevos mercados, sino también consolidarse y competir de manera sostenible en el entorno internacional.

*Figura 6.1 Estrategias de posicionamiento*



**Elaborado:** Autores

### 6.3 Segmentación de mercados internacionales en entornos digitales

En un entorno global altamente competitivo, la segmentación de mercados internacionales en plataformas digitales permite a las empresas exportadoras identificar con mayor precisión a sus consumidores potenciales y adaptar sus estrategias de marketing a distintos contextos. Gracias a la digitalización, las organizaciones pueden acceder a información detallada sobre los usuarios, lo que facilita la creación de campañas más efectivas y personalizadas. Este enfoque no solo mejora la eficiencia del marketing, sino que también incrementa las probabilidades de éxito en mercados externos (Mamani Quispe et al., 2024).

A partir de criterios geográficos, las empresas pueden dividir los mercados según países, regiones o zonas específicas, lo que resulta clave en el comercio internacional. Esta segmentación permite considerar factores como diferencias culturales, normativas locales o niveles de desarrollo económico, elementos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la aceptación de los productos.

Desde otra perspectiva, la segmentación demográfica y socioeconómica aporta una visión más detallada del perfil del consumidor, considerando variables como edad, género, ingresos o nivel educativo. Estas características permiten diseñar mensajes más adecuados y ajustar la oferta a las necesidades de cada grupo. En este sentido, Bisso Luna (2020) resalta que el uso de estas variables en entornos digitales optimiza la orientación de las estrategias de marketing internacional.

Más allá de los datos básicos, la segmentación psicográfica profundiza en los intereses, valores y estilos de vida de los consumidores, lo que permite construir estrategias más cercanas y relevantes. Este tipo de segmentación resulta especialmente útil en plataformas digitales, donde las empresas pueden analizar el comportamiento del usuario y adaptar sus mensajes de manera más efectiva. Según Hermoza Ochante (2019), comprender estos aspectos facilita una conexión más sólida entre la marca y el consumidor.

En relación con el comportamiento digital, la segmentación conductual se enfoca en analizar las acciones de los usuarios en línea, como sus hábitos de navegación, interacciones con la marca o historial de compras. Esta información permite anticipar necesidades y diseñar estrategias más precisas. De acuerdo con Sipan Solano (2024), el uso de datos conductuales mejora significativamente la efectividad de las campañas en mercados internacionales.

Gracias al avance tecnológico, las herramientas de analítica y big data han transformado la forma en que se realiza la segmentación, permitiendo procesar grandes volúmenes de información en tiempo real. Estas herramientas facilitan la identificación de nichos de mercado y la creación de perfiles de consumidores más detallados. Como señala Espinoza Gremyos (2021), la capacidad de analizar datos digitales representa una ventaja competitiva clave para las empresas exportadoras.

Al considerar la diversidad cultural, las empresas deben adaptar sus estrategias de segmentación a las particularidades de cada mercado internacional. Las diferencias en valores, costumbres y preferencias pueden influir significativamente en la percepción de los productos, por lo que una segmentación adecuada debe integrar estos elementos para evitar errores estratégicos.

En términos de eficiencia, la segmentación permite optimizar los recursos disponibles, enfocando las inversiones en los segmentos con mayor potencial de conversión. Este aspecto es especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas, que necesitan maximizar el impacto de sus estrategias digitales con recursos limitados.

### **6.4 Branding digital y construcción de marca global**

En la era digital, la construcción de una marca global se ha transformado en un proceso estratégico que va más allá de la simple promoción de productos, convirtiéndose en un elemento clave para la diferenciación y el posicionamiento en mercados internacionales. El branding digital permite a las empresas exportadoras desarrollar una identidad sólida y coherente a través de múltiples canales en línea, facilitando la conexión con consumidores de distintas partes del mundo. Esta construcción de marca no solo implica visibilidad, sino también la generación de confianza, reputación y valor percibido (Mamani Quispe et al., 2024).

Desde la perspectiva de la identidad corporativa, el branding digital se basa en la creación de elementos distintivos como el nombre, logotipo, colores y mensajes clave que representan la esencia de la empresa. Estos componentes deben mantenerse consistentes en todos los mercados, aunque adaptados a las particularidades culturales de cada contexto. Según Hermoza Ochante (2019), una identidad de marca bien definida permite fortalecer el reconocimiento y facilitar la aceptación en mercados internacionales.

Al considerar el entorno digital, la presencia en plataformas como redes sociales, sitios web y marketplaces juega un papel fundamental en la construcción de marca global. Estos espacios

permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, compartir contenido relevante y reforzar su posicionamiento. En este sentido, Sipan Solano (2024) destaca que la gestión adecuada de los canales digitales influye significativamente en la percepción de la marca a nivel internacional.

Por otro lado, el branding digital se apoya en la creación de contenido estratégico, que debe ser atractivo, informativo y alineado con los valores de la marca. Este contenido no solo busca promocionar productos, sino también generar una conexión emocional con el público. De acuerdo con Aguilar Carrillo (2020), el contenido digital contribuye a construir una imagen positiva y a consolidar la presencia de la marca en mercados externos.

A través de la personalización, las empresas pueden adaptar sus mensajes a diferentes segmentos de mercado, logrando una comunicación más efectiva. Esta capacidad de ajuste es clave en el ámbito internacional, donde las diferencias culturales y lingüísticas pueden influir en la interpretación de la marca. Según Espinoza Gremyos (2021), la adaptación cultural del branding es esencial para evitar barreras en la comunicación y mejorar la aceptación del producto.

En relación con la confianza del consumidor, el branding digital también se sustenta en la reputación online, que se construye a partir de la experiencia del cliente, las opiniones y las valoraciones en plataformas digitales. Una buena reputación fortalece la credibilidad de la marca y favorece su posicionamiento en mercados internacionales. En este contexto, Bisso Luna (2020) señala que la percepción positiva de la marca es determinante para el éxito de las empresas exportadoras.

A medida que las empresas expanden su presencia global, la coherencia en la comunicación se convierte en un factor clave para mantener una identidad sólida. Aunque es necesario adaptar ciertos elementos a cada mercado, la esencia de la marca debe permanecer constante para evitar confusión y fortalecer su reconocimiento internacional.

Finalmente, el branding digital requiere una evaluación continua de su impacto, utilizando indicadores que permitan medir el alcance, la interacción y la percepción de la marca en distintos mercados. Esta retroalimentación es fundamental para ajustar las estrategias y mejorar su efectividad.

## 6.5 Marketing de contenidos en el comercio internacional

En el entorno digital global, el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave para que las empresas exportadoras comuniquen valor, generen confianza y construyan relaciones duraderas con audiencias internacionales. A diferencia de la publicidad tradicional, este enfoque se centra en crear y distribuir contenido relevante, útil y coherente que atraiga al consumidor sin recurrir directamente a la venta. En el comercio internacional, esta estrategia resulta especialmente efectiva, ya que permite superar barreras culturales y acercar la marca a diferentes mercados (Mamani Quispe et al., 2024).

A través de la creación de contenido estratégico, las empresas pueden posicionarse como referentes en su sector, ofreciendo información que responda a las necesidades e intereses del público objetivo. Este contenido puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, infografías o publicaciones en redes sociales, adaptadas a los canales digitales utilizados en cada país. Según Aguilar Carrillo (2020), el contenido de calidad no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también influye en la percepción del consumidor y en su decisión de compra.

En relación con el posicionamiento internacional, el marketing de contenidos contribuye significativamente al fortalecimiento de la marca en motores de búsqueda y plataformas digitales. La generación constante de contenido optimizado permite mejorar la presencia online y atraer tráfico cualificado desde distintos mercados. De acuerdo con Espinoza Gremyos (2021), esta estrategia facilita la internacionalización de las empresas al aumentar su alcance y visibilidad en entornos digitales.

Desde una perspectiva cultural, el marketing de contenidos exige una adecuada adaptación a los contextos locales. Los mensajes deben considerar el idioma, las costumbres, los valores y las preferencias de cada mercado, evitando interpretaciones erróneas o desconexión con el público. En este sentido, Hermoza Ochante (2019) destaca que la relevancia cultural del contenido es un factor determinante para lograr una comunicación efectiva en mercados internacionales.

Al analizar el comportamiento del consumidor digital, se observa que los usuarios valoran cada vez más el contenido que aporta información útil y soluciones a sus necesidades. Esto ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias centradas en el cliente, donde el contenido se convierte en una herramienta para educar, informar y acompañar al consumidor en su proceso

de compra. Según Sipan Solano (2024), este enfoque mejora la experiencia del usuario y fortalece la relación con la marca.

En el caso de las PYMES exportadoras, el marketing de contenidos representa una oportunidad para competir en mercados globales sin necesidad de grandes inversiones. La creatividad y la relevancia del contenido pueden generar un impacto significativo, permitiendo a estas empresas posicionarse frente a competidores de mayor tamaño. Bisso Luna (2020) resalta que el uso estratégico del contenido digital facilita el emprendimiento y la expansión internacional.

Además, el marketing de contenidos permite medir resultados de manera precisa a través de herramientas analíticas que evalúan el rendimiento de las publicaciones, el nivel de interacción y la conversión de los usuarios. Esta información resulta clave para optimizar las estrategias y mejorar su efectividad en diferentes mercados.

Por otra parte, la consistencia en la generación de contenido es fundamental para mantener la presencia de la marca en el entorno digital. Las empresas deben desarrollar una planificación estratégica que asegure la continuidad y coherencia de sus mensajes, alineándolos con sus objetivos comerciales.

En conjunto, el marketing de contenidos en el comercio internacional se configura como una estrategia integral que combina creatividad, análisis y adaptación cultural. Su correcta implementación permite a las empresas exportadoras conectar con audiencias globales, fortalecer su posicionamiento y construir una imagen de marca sólida en el entorno digital.

*Figura 6.2 Marketing de contenidos*



**Elaborado:** Autores

## 6.6 SEO y SEM en mercados internacionales

En el entorno del comercio electrónico global, el posicionamiento en buscadores se ha convertido en un componente estratégico del marketing digital internacional. El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) permiten a las empresas exportadoras mejorar su visibilidad en motores de búsqueda y alcanzar audiencias específicas en distintos países. Estas herramientas digitales no solo incrementan el tráfico hacia los sitios web, sino que también influyen directamente en la captación de clientes potenciales y en la expansión internacional de las marcas (Mamani Quispe et al., 2024).

Desde la perspectiva del SEO, la optimización de contenidos digitales implica el uso de palabras clave, estructura web adecuada y contenido relevante que responda a las búsquedas de los usuarios en diferentes mercados. Este proceso permite que las empresas aparezcan de manera orgánica en los resultados de búsqueda, mejorando su posicionamiento sin necesidad de inversión directa en publicidad. Según Aguilar Carrillo (2020), el SEO es una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad de las empresas exportadoras y fortalecer su presencia en entornos digitales.

En el caso del SEM, la estrategia se basa en la publicidad pagada en motores de búsqueda, como anuncios en Google Ads, que permiten posicionar productos o servicios de manera inmediata. Esta herramienta resulta especialmente útil en mercados internacionales donde la competencia es alta y se requiere generar resultados rápidos. De acuerdo con Sipan Solano (2024), el SEM facilita la captación de clientes en etapas específicas del proceso de compra, optimizando la inversión publicitaria.

Al analizar el comportamiento del consumidor global, se observa que las estrategias SEO y SEM deben adaptarse a las características de cada mercado, considerando factores como idioma, cultura y hábitos de búsqueda. La correcta localización del contenido es clave para lograr una comunicación efectiva y mejorar la relevancia en los resultados de búsqueda. En este sentido, Espinoza Gremyos (2021) señala que la adaptación digital es esencial para la internacionalización de las empresas exportadoras.

Desde una perspectiva competitiva, el uso combinado de SEO y SEM permite a las empresas mantener una presencia constante en los mercados digitales. Mientras el SEO construye posicionamiento a largo plazo, el SEM genera visibilidad inmediata, lo que crea un equilibrio

estratégico en las campañas de marketing internacional. Esta combinación mejora la capacidad de respuesta frente a la competencia global.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estas herramientas representan una oportunidad para acceder a mercados internacionales sin necesidad de grandes inversiones físicas. La segmentación digital y la optimización de recursos permiten competir con empresas de mayor tamaño en igualdad de condiciones. Según Bisso Luna (2020), el uso de estrategias digitales como SEO y SEM impulsa la competitividad de las PYMES exportadoras.

Por otro lado, la medición de resultados es un aspecto clave en estas estrategias, ya que permite evaluar el rendimiento de las campañas mediante métricas como el tráfico web, la tasa de clics y la conversión de usuarios. Esta información facilita la toma de decisiones y la optimización continua de las estrategias digitales.

Asimismo, la evolución constante de los algoritmos de búsqueda exige una actualización permanente de las estrategias SEO y SEM, lo que obliga a las empresas a mantenerse informadas sobre las tendencias del marketing digital y a adaptar sus prácticas de manera constante.

### **6.7 Publicidad digital y redes sociales globales**

En el contexto del marketing digital internacional, la publicidad digital y el uso de redes sociales globales se han convertido en herramientas esenciales para que las empresas exportadoras alcancen visibilidad, posicionamiento y conexión directa con consumidores en distintos mercados. Estas plataformas permiten difundir mensajes comerciales de manera segmentada, interactiva y medible, superando las limitaciones de la publicidad tradicional y facilitando la expansión global de las marcas (Mamani Quispe et al., 2024).

A través de la publicidad digital, las empresas pueden diseñar campañas altamente personalizadas utilizando criterios como ubicación geográfica, intereses, comportamiento en línea y características demográficas. Esta capacidad de segmentación permite optimizar los recursos publicitarios y dirigir los mensajes hacia audiencias específicas con mayor probabilidad de conversión. Según Aguilar Carrillo (2020), la publicidad digital incrementa la efectividad de las estrategias de posicionamiento en empresas exportadoras al mejorar su alcance y visibilidad.

En relación con las redes sociales globales, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y X han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores internacionales. Estas redes no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como espacios de construcción de marca, atención al cliente y generación de comunidades digitales. De acuerdo con Sipan Solano (2024), la presencia activa en redes sociales influye directamente en el posicionamiento internacional de las empresas y en la percepción de su marca.

Desde una perspectiva estratégica, la combinación de publicidad digital y redes sociales permite desarrollar campañas integradas que fortalecen la identidad de marca en diferentes mercados. La interacción constante con los usuarios facilita la creación de relaciones más cercanas y dinámicas, lo que contribuye a mejorar la confianza del consumidor. En este sentido, Hermoza Ochante (2019) señala que la coherencia en la comunicación digital es clave para consolidar la imagen de la empresa en entornos internacionales.

Al analizar el comportamiento del consumidor global, se observa que las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra, ya que los usuarios confían en recomendaciones, reseñas y contenido generado por otros consumidores. Este fenómeno ha impulsado nuevas formas de marketing, como el influencer marketing y el contenido viral, que amplifican el alcance de las campañas publicitarias.

Para las empresas exportadoras, especialmente las PYMES, la publicidad digital representa una oportunidad de competir en mercados internacionales con inversiones más accesibles en comparación con medios tradicionales. Según Bisso Luna (2020), el uso estratégico de redes sociales permite a las pequeñas empresas posicionarse globalmente y aumentar su competitividad.

Asimismo, la medición del impacto publicitario se ha convertido en un elemento clave, ya que las plataformas digitales ofrecen herramientas de análisis que permiten evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Indicadores como alcance, interacción, clics y conversiones facilitan la optimización de las estrategias y la toma de decisiones basadas en datos.

Por otro lado, la gestión de redes sociales globales implica desafíos como la adaptación cultural, la gestión de crisis reputacionales y la competencia constante por la atención del usuario. Las empresas deben mantener una comunicación coherente, creativa y alineada con los valores de la marca para destacar en un entorno digital saturado.

## 6.8 Comercio social (social commerce)

En el ecosistema del marketing digital internacional, el comercio social (social commerce) se ha consolidado como una evolución natural del comercio electrónico, integrando las redes sociales como espacios directos de compra y venta. Este modelo permite que los consumidores no solo interactúen con las marcas, sino que también realicen transacciones dentro de las mismas plataformas sociales, reduciendo fricciones en el proceso de compra y acelerando la conversión. Su crecimiento está estrechamente ligado al uso intensivo de redes sociales y a la digitalización del comportamiento del consumidor global (Mamani Quispe et al., 2024).

A partir de la integración entre contenido y transacción, el social commerce transforma la experiencia del usuario al combinar entretenimiento, interacción social y consumo en un solo entorno digital. Las empresas exportadoras pueden promocionar productos mediante publicaciones, transmisiones en vivo, catálogos interactivos y tiendas integradas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Según Sipan Solano (2024), esta integración facilita el posicionamiento internacional al reducir la distancia entre la exposición del producto y la decisión de compra.

En términos de comportamiento del consumidor, el comercio social se apoya fuertemente en la influencia social, donde las recomendaciones, comentarios y reseñas de otros usuarios juegan un papel determinante en la decisión de compra. Este fenómeno incrementa la confianza del consumidor, especialmente en mercados internacionales donde la marca aún no es ampliamente conocida. En este sentido, Hermoza Ochante (2019) señala que la percepción de credibilidad en entornos digitales es clave para fortalecer el posicionamiento de las empresas.

Desde una perspectiva estratégica, el social commerce permite a las empresas exportadoras aprovechar herramientas de segmentación avanzadas, ya que las plataformas sociales recopilan datos detallados sobre intereses, hábitos y comportamiento de los usuarios. Esto facilita la creación de campañas altamente personalizadas, orientadas a nichos específicos en distintos países. De acuerdo con Espinoza Gremyos (2021), la personalización digital mejora la efectividad de las estrategias de internacionalización empresarial.

Al mismo tiempo, el social commerce reduce la complejidad del proceso de compra internacional, al integrar pagos digitales, atención al cliente y logística en un solo entorno. Esta simplificación mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de conversión, especialmente en consumidores que buscan rapidez y facilidad en sus decisiones de compra.

Para las pequeñas y medianas empresas exportadoras, este modelo representa una oportunidad significativa, ya que permite acceder a mercados globales sin necesidad de grandes infraestructuras tecnológicas. Según Bisso Luna (2020), el uso de redes sociales como canal de venta impulsa la competitividad de las PYMES y facilita su inserción en mercados internacionales.

Sin embargo, el comercio social también plantea desafíos importantes, como la gestión de la reputación digital, la seguridad en las transacciones y la adaptación a diferentes normativas de comercio electrónico. Las empresas deben garantizar experiencias seguras y coherentes para mantener la confianza del consumidor en distintos contextos culturales y regulatorios.

### **6.9 Analítica digital y medición del desempeño**

En el entorno del marketing digital internacional, la analítica digital se ha convertido en una herramienta esencial para evaluar el impacto real de las estrategias implementadas por las empresas exportadoras. A través del análisis de datos, es posible comprender el comportamiento del consumidor, medir resultados de campañas y optimizar decisiones estratégicas en mercados globales altamente competitivos. Este enfoque basado en datos permite pasar de decisiones intuitivas a decisiones fundamentadas en evidencia, mejorando la eficiencia del marketing internacional (Mamani Quispe et al., 2024).

A partir del uso de herramientas digitales, las empresas pueden recopilar información en tiempo real sobre el rendimiento de sus sitios web, redes sociales y campañas publicitarias. Indicadores como el tráfico web, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia y el nivel de interacción permiten evaluar el impacto de las acciones de marketing. Según Sipan Solano (2024), la medición constante del desempeño digital es clave para mejorar el posicionamiento internacional de las empresas y optimizar sus estrategias de comunicación.

En relación con la toma de decisiones, la analítica digital permite identificar qué estrategias funcionan mejor en cada mercado, facilitando la adaptación de las campañas a diferentes contextos culturales y comerciales. Esta capacidad de ajuste es fundamental en el comercio internacional, donde las preferencias del consumidor varían significativamente entre regiones. De acuerdo con Espinoza Gremyos (2021), el uso de datos digitales mejora la eficiencia de las estrategias de internacionalización al permitir una mayor precisión en la segmentación y el posicionamiento.

Desde una perspectiva estratégica, la medición del desempeño no solo evalúa resultados, sino que también permite anticipar tendencias del mercado. A través del análisis predictivo y el uso de big data, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias de manera proactiva. Esto representa una ventaja competitiva importante en mercados globales dinámicos.

En el caso de las PYMES exportadoras, la analítica digital ofrece una oportunidad para optimizar recursos y mejorar su competitividad internacional. Según Bisso Luna (2020), el acceso a herramientas de medición digital permite a las pequeñas empresas tomar decisiones más informadas y competir en igualdad de condiciones con organizaciones de mayor tamaño.

Asimismo, la integración de la analítica con plataformas digitales facilita el seguimiento del recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final. Este análisis del embudo de ventas permite identificar puntos de mejora en la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing.

Por otro lado, la correcta interpretación de los datos requiere capacidades analíticas y herramientas adecuadas, ya que el volumen de información generado en entornos digitales es considerable. Las empresas deben desarrollar competencias en gestión de datos para transformar la información en conocimiento útil para la toma de decisiones.

Además, la analítica digital también contribuye a la transparencia y rendición de cuentas en las estrategias de marketing, al permitir evaluar de manera objetiva el retorno de la inversión (ROI) de cada campaña.

En conjunto, la analítica digital y la medición del desempeño constituyen un pilar fundamental del marketing internacional moderno, ya que permiten evaluar, ajustar y optimizar continuamente las estrategias de posicionamiento global. Su aplicación efectiva fortalece la competitividad de las empresas exportadoras y mejora su capacidad de adaptación en un entorno digital en constante evolución.

Figura 6.3 Evolución del marketing



Elaborado: Autores

### 6.10 Experiencia del cliente (UX) en el comercio internacional

En el comercio electrónico internacional, la experiencia del cliente (UX, User Experience) se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas exportadoras, ya que influye directamente en la percepción de la marca, la fidelización y la decisión de compra. En un entorno digital global altamente competitivo, no basta con ofrecer productos de calidad; es necesario garantizar una interacción fluida, intuitiva y satisfactoria en todos los puntos de contacto con el usuario (Mamani Quispe et al., 2024).

Desde la perspectiva del diseño digital, la UX se centra en la facilidad de uso de las plataformas, la navegación eficiente y la accesibilidad de la información. Un sitio web o tienda virtual bien estructurada permite al usuario encontrar lo que busca de manera rápida y sin complicaciones, reduciendo la fricción en el proceso de compra. Según Sipan Solano (2024), una experiencia digital optimizada contribuye significativamente al posicionamiento internacional de las empresas y mejora la conversión en mercados externos.

En relación con el comportamiento del consumidor, la experiencia del usuario está estrechamente vinculada con las expectativas culturales y tecnológicas de cada mercado. Los consumidores internacionales valoran aspectos como la velocidad de carga, la claridad de la información, la seguridad en los pagos y la disponibilidad de soporte en su idioma. De acuerdo con Espinoza Gremyos (2021), la adaptación de la experiencia digital a contextos culturales específicos es clave para el éxito de la internacionalización empresarial.

A nivel estratégico, la UX no solo se limita al diseño visual, sino que abarca todo el recorrido del cliente, desde el primer contacto con la marca hasta el servicio postventa. Este enfoque integral permite identificar puntos críticos en la interacción y mejorar continuamente la experiencia del usuario. Una experiencia positiva incrementa la confianza del consumidor y favorece la repetición de compra en mercados internacionales.

En el caso de las PYMES exportadoras, la optimización de la experiencia del cliente representa una oportunidad para competir con empresas de mayor tamaño, ya que una buena UX puede diferenciar significativamente a una marca en el entorno digital. Según Bisso Luna (2020), la calidad de la experiencia digital influye directamente en la percepción del valor de la marca y en su capacidad de posicionamiento internacional.

Asimismo, la personalización de la experiencia del usuario se ha convertido en una tendencia clave, permitiendo adaptar contenidos, recomendaciones y ofertas en función del comportamiento y preferencias del cliente. Esta personalización mejora la relevancia de la comunicación y fortalece la relación entre la empresa y el consumidor.

Por otro lado, la integración de herramientas de analítica digital permite evaluar continuamente la experiencia del usuario, identificando problemas de navegación, abandono de carritos o dificultades en el proceso de compra. Esta información es fundamental para realizar mejoras constantes en la plataforma digital.

Además, la confianza juega un papel central en la UX, especialmente en el comercio internacional, donde los consumidores no tienen contacto físico con la empresa. Elementos como certificados de seguridad, políticas claras de devolución y opiniones de otros usuarios contribuyen a reforzar la credibilidad de la plataforma.

### 6.11 Adaptación cultural en estrategias digitales

En el marketing digital internacional, la adaptación cultural se ha convertido en un elemento decisivo para el éxito de las estrategias de las empresas exportadoras. A medida que las marcas ingresan a mercados globales, se enfrentan a consumidores con valores, costumbres, idiomas y comportamientos de consumo diferentes, lo que exige ajustar los mensajes y las acciones digitales para lograr una comunicación efectiva y relevante (Mamani Quispe et al., 2024).

Desde la comunicación de marca, la adaptación cultural implica modificar no solo el idioma del contenido, sino también el tono, los símbolos, los colores y las referencias utilizadas en las campañas digitales. Un mensaje que funciona en un mercado puede no ser bien interpretado en otro si no se consideran los contextos culturales. Según Hermoza Ochante (2019), la coherencia cultural en la comunicación digital es clave para fortalecer la percepción de la marca y evitar barreras en la comprensión del mensaje.

En relación con el comportamiento del consumidor, las diferencias culturales influyen directamente en las decisiones de compra, ya que cada sociedad tiene distintas preferencias, niveles de confianza y hábitos de consumo digital. Esto obliga a las empresas a estudiar cuidadosamente cada mercado antes de implementar sus estrategias. De acuerdo con Espinoza Gremyos (2021), la internacionalización efectiva requiere una adaptación constante a las características culturales de los consumidores.

A nivel estratégico, la localización de contenidos digitales se ha convertido en una práctica fundamental, que va más allá de la simple traducción. Incluye la adaptación de imágenes, formatos, referencias culturales e incluso estrategias de marketing específicas para cada país. Este proceso permite generar mayor cercanía con el público objetivo y mejorar la aceptación de la marca en mercados internacionales.

En el caso de las redes sociales y plataformas digitales, la adaptación cultural también influye en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias. El tipo de contenido, la frecuencia de publicación y el estilo de comunicación deben ajustarse a las dinámicas propias de cada región. Según Sipan Solano (2024), una estrategia digital culturalmente adaptada mejora significativamente el posicionamiento internacional de las empresas.

Para las PYMES exportadoras, la adaptación cultural representa tanto un desafío como una oportunidad. Si bien puede implicar mayores esfuerzos en investigación y diseño de estrategias, también permite competir de manera más efectiva en mercados globales al generar una

conexión más auténtica con los consumidores. En este sentido, Bisso Luna (2020) destaca que la sensibilidad cultural es un factor clave para el crecimiento internacional de las pequeñas empresas.

Asimismo, la falta de adaptación cultural puede generar riesgos importantes, como malentendidos, rechazo de la marca o pérdida de credibilidad en mercados extranjeros. Por ello, las empresas deben realizar estudios de mercado y análisis culturales antes de lanzar campañas digitales internacionales.

Además, la tecnología ha facilitado la adaptación cultural mediante herramientas de análisis de datos que permiten identificar preferencias y patrones de comportamiento en diferentes regiones. Esto mejora la capacidad de personalizar las estrategias y aumentar su efectividad.

La adaptación cultural en estrategias digitales es un componente esencial del marketing internacional moderno, ya que permite a las empresas exportadoras conectar de manera más efectiva con audiencias globales, fortalecer su posicionamiento y construir relaciones comerciales sostenibles en un entorno diverso y multicultural.

## Resumen del Capítulo

El desarrollo del marketing digital ha transformado profundamente la forma en que las empresas exportadoras se posicionan en mercados internacionales, permitiéndoles acceder a audiencias globales mediante herramientas digitales que reducen barreras geográficas y amplían las oportunidades comerciales. En este contexto, el capítulo analiza cómo las estrategias digitales se han convertido en un eje central para la internacionalización empresarial, facilitando la construcción de marcas competitivas en entornos altamente dinámicos y globalizados.

El capítulo inicia con la introducción al marketing digital internacional, destacando su importancia como herramienta estratégica para la promoción de bienes y servicios en mercados externos. Se evidencia que la digitalización ha permitido a las empresas interactuar directamente con consumidores globales, adaptando sus estrategias a diferentes contextos culturales y comerciales. En este sentido, el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino también relacional y estratégica en el proceso de internacionalización.

Posteriormente, se abordan las estrategias de posicionamiento en mercados globales, donde se resalta la importancia del branding digital, la segmentación de mercados y la adaptación de mensajes a distintos entornos culturales. Estas estrategias permiten a las empresas diferenciarse de la competencia y consolidar una imagen sólida en mercados internacionales. Asimismo, el uso de herramientas digitales como SEO, SEM y redes sociales contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de las marcas.

El capítulo también profundiza en la segmentación de mercados internacionales en entornos digitales, la cual permite identificar con mayor precisión a los consumidores potenciales mediante el análisis de datos demográficos, psicográficos y conductuales. Esta segmentación facilita la personalización de las estrategias de marketing, optimizando recursos y mejorando la efectividad de las campañas en distintos países.

De igual forma, se analiza el branding digital y la construcción de marca global, destacando la importancia de mantener una identidad coherente en todos los mercados, así como la generación de confianza y reputación en entornos digitales. El contenido de valor, la interacción en redes sociales y la coherencia comunicacional son elementos clave para consolidar una marca a nivel internacional.

Asimismo, el marketing de contenidos, el SEO y SEM, la publicidad digital y las redes sociales globales se presentan como herramientas fundamentales para el posicionamiento internacional. Estas estrategias permiten atraer, informar y convertir consumidores en diferentes mercados, fortaleciendo la presencia digital de las empresas exportadoras.

El capítulo también incorpora el análisis del social commerce, la analítica digital y la medición del desempeño, los cuales permiten integrar procesos de compra, interacción y evaluación de resultados dentro del entorno digital. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones basada en datos y optimizan el rendimiento de las estrategias de marketing internacional.

Finalmente, se aborda la experiencia del cliente (UX) y la adaptación cultural en estrategias digitales, resaltando su importancia para mejorar la interacción con los consumidores y garantizar la efectividad de las campañas en diferentes contextos culturales. La personalización, la usabilidad de las plataformas y la sensibilidad cultural se convierten en factores determinantes para el éxito en mercados globales.

En conclusión, el capítulo demuestra que el marketing digital es un pilar fundamental para el posicionamiento internacional de las empresas exportadoras, ya que integra estrategias tecnológicas, comunicacionales y culturales que permiten fortalecer la competitividad y consolidar la presencia global en un entorno cada vez más digitalizado.



*EDITORIAL ANDES COGNITIO*

## CAPÍTULO VII

# II NOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN MERCADOS GLOBALES



## CAPÍTULO VII

### INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN MERCADOS GLOBALES

#### 7.1 Introducción a la innovación en la economía digital

En el contexto de la economía global actual, la innovación se ha convertido en un elemento central para la transformación de los modelos de negocio y la competitividad de las empresas. La digitalización ha acelerado estos procesos, dando lugar a nuevas formas de crear, entregar y capturar valor en los mercados internacionales. En este escenario, la innovación ya no se limita al desarrollo de productos, sino que abarca la redefinición completa de los modelos de negocio impulsados por tecnologías digitales y entornos altamente dinámicos (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, la innovación en la economía digital implica la capacidad de las empresas para adaptarse a cambios constantes, incorporando herramientas tecnológicas que les permitan mejorar su eficiencia y competitividad. En este sentido, los modelos de negocio innovadores surgen como respuesta a las nuevas demandas del mercado global, donde la rapidez, la personalización y la escalabilidad son factores clave. Según Lafuente (2010), la innovación se articula estrechamente con el marketing y la creación de nuevos negocios, permitiendo a las empresas generar ventajas competitivas sostenibles.

En el ámbito de los modelos de negocio, la literatura destaca que la innovación no solo se centra en la tecnología, sino también en la forma en que las organizaciones estructuran sus actividades para generar valor. En este sentido, Zott y Amit (2009) señalan que los modelos de negocio innovadores permiten redefinir la creación de valor en tiempos de cambio, integrando recursos, procesos y relaciones con el cliente de manera más eficiente.

Asimismo, la economía digital ha impulsado la aparición de nuevos enfoques empresariales orientados a la inclusión, la sostenibilidad y la escalabilidad. Un ejemplo de ello es el enfoque de la Base de la Pirámide, que plantea la innovación en modelos de negocio dirigidos a segmentos de bajos ingresos, convirtiéndolos en oportunidades de mercado. Según Mutis y Ricart (2008), estos modelos representan campos de experimentación donde la innovación genera impacto económico y social simultáneamente.

En la actualidad, la innovación también está estrechamente vinculada con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial. Las empresas buscan desarrollar modelos que no solo sean rentables, sino también responsables con el entorno social y ambiental. En este contexto, Correa (2022) destaca el crecimiento de modelos como las Empresas B, que integran objetivos económicos con impactos sociales y ambientales positivos.

Por otro lado, la transformación digital ha impactado profundamente sectores tradicionales como la banca, dando lugar a la banca digital y a nuevos ecosistemas financieros basados en plataformas tecnológicas. Según Bueno Campos et al. (2017), estos cambios reflejan cómo la innovación en modelos de negocio redefine industrias completas, obligando a las organizaciones a adaptarse a nuevas formas de interacción con el cliente.

En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas, la innovación en modelos de negocio representa una oportunidad clave para mejorar su competitividad en mercados globales. De acuerdo con Franco y González (2023), la adopción de modelos innovadores permite a las MIPYMES expandirse, optimizar recursos y posicionarse en entornos digitales altamente competitivos.

En conjunto, la introducción a la innovación en la economía digital permite comprender que los modelos de negocio están en constante transformación, impulsados por la tecnología, la globalización y los cambios en el comportamiento del consumidor. Este proceso marca el inicio de un capítulo donde la innovación se analiza como un factor clave para la competitividad y el desarrollo empresarial en los mercados globales contemporáneos.

### **7.2 Transformación digital empresarial**

En el entorno actual de la economía global, la transformación digital empresarial se ha convertido en un proceso estratégico indispensable para la supervivencia y competitividad de las organizaciones. Este fenómeno implica la integración de tecnologías digitales en todas las áreas del negocio, modificando no solo los procesos operativos, sino también la forma en que las empresas crean valor, interactúan con sus clientes y se posicionan en los mercados internacionales (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estructural, la transformación digital no se limita a la adopción de herramientas tecnológicas, sino que supone un cambio profundo en la cultura organizacional. Las empresas deben redefinir sus modelos de gestión, sus procesos internos y sus estrategias de mercado para adaptarse a un entorno caracterizado por la rapidez del cambio tecnológico.

Según Lafuente (2010), este proceso está estrechamente vinculado con la innovación, ya que permite generar nuevos negocios y fortalecer la competitividad empresarial.

En el ámbito de los modelos de negocio, la transformación digital ha permitido la aparición de estructuras más flexibles y dinámicas, capaces de responder a las exigencias del mercado global. Las organizaciones incorporan plataformas digitales, automatización y análisis de datos para optimizar sus operaciones y mejorar la toma de decisiones. En este sentido, Zott y Amit (2009) destacan que la creación de valor en tiempos de cambio depende en gran medida de la capacidad de adaptación de los modelos de negocio.

Asimismo, la transformación digital ha impulsado la evolución hacia modelos más centrados en el cliente, donde la experiencia del usuario y la personalización de los servicios ocupan un lugar central. Las empresas utilizan tecnologías digitales para comprender mejor el comportamiento del consumidor y ofrecer soluciones más ajustadas a sus necesidades, lo que mejora su posicionamiento en mercados internacionales.

En el caso de las empresas bancarias y del sector financiero, este proceso ha dado lugar a la banca digital, caracterizada por la automatización de servicios y la eliminación progresiva de intermediarios físicos. Según Bueno Campos et al. (2017), este cambio representa un reto significativo para las organizaciones tradicionales, que deben adaptarse a nuevos entornos tecnológicos y competitivos.

Por otro lado, la transformación digital también está estrechamente relacionada con la sostenibilidad y la eficiencia operativa. La digitalización permite reducir costos, optimizar recursos y mejorar la gestión empresarial, contribuyendo a modelos más sostenibles y competitivos. En este contexto, Correa (2022) señala que la innovación digital puede integrarse con objetivos sociales y ambientales, fortaleciendo el impacto positivo de las empresas.

Para las MIPYMES, la transformación digital representa una oportunidad clave para acceder a mercados globales y mejorar su competitividad. Según Franco y González (2023), la adopción de tecnologías digitales permite a estas empresas expandirse, innovar en sus procesos y competir en igualdad de condiciones con organizaciones de mayor tamaño.

*Figura 7.1 Transformación digital*



**Elaborado:** Autores

### 7.3 Modelos de negocio digitales internacionales

En la economía global contemporánea, los modelos de negocio digitales internacionales representan una de las principales expresiones de la transformación empresarial impulsada por la tecnología. Estos modelos redefinen la forma en que las empresas crean, entregan y capturan valor en mercados globales, apoyándose en plataformas digitales, conectividad y el uso intensivo de datos. Su desarrollo ha permitido que organizaciones de distintos tamaños participen en el comercio internacional con menor dependencia de infraestructura física y con mayor capacidad de escalabilidad (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva conceptual, un modelo de negocio digital no se limita a la venta en línea, sino que integra procesos, recursos y propuestas de valor articuladas a través de tecnologías digitales. En este sentido, la innovación del modelo de negocio se convierte en un elemento clave para adaptarse a entornos cambiantes. Según Zott y Amit (2009), la creación de valor en contextos digitales depende de la capacidad de las empresas para reorganizar sus actividades y establecer nuevas formas de interacción con el cliente.

En el ámbito internacional, estos modelos se caracterizan por su capacidad de operar sin fronteras físicas, permitiendo a las empresas acceder a múltiples mercados de manera simultánea. Plataformas de comercio electrónico, marketplaces globales y servicios basados en la nube facilitan la expansión internacional con menores costos de entrada y mayor alcance.

Esta dinámica ha transformado la competencia global, haciendo que la diferenciación dependa cada vez más de la innovación y la experiencia del usuario.

Asimismo, la literatura destaca la importancia de modelos inclusivos como la Base de la Pirámide, que promueven la innovación orientada a mercados de bajos ingresos mediante soluciones digitales accesibles. Según Mutis y Ricart (2008), estos modelos representan oportunidades para ampliar el alcance del mercado mientras se generan impactos sociales positivos, integrando rentabilidad con inclusión.

En paralelo, los modelos de negocio digitales también han impulsado el surgimiento de empresas basadas en plataformas, donde el valor se genera a partir de la interacción entre usuarios, proveedores y consumidores. Este enfoque ha sido clave en sectores como el comercio electrónico, la movilidad y los servicios financieros digitales, redefiniendo la estructura tradicional de las industrias.

Desde una perspectiva competitiva, la adopción de modelos digitales internacionales permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y escalar rápidamente en mercados globales. Según Franco y González (2023), la innovación en modelos de negocio es un factor determinante para la competitividad de las MIPYMES, ya que facilita su inserción en entornos internacionales altamente dinámicos.

Por otro lado, la sostenibilidad también ha comenzado a integrarse en los modelos de negocio digitales, dando lugar a propuestas que buscan equilibrar crecimiento económico con impacto social y ambiental. En este contexto, Correa (2022) destaca el desarrollo de modelos como las Empresas B, que incorporan objetivos de sostenibilidad dentro de su estructura empresarial.

La evolución de estos modelos continúa siendo impulsada por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el big data y la automatización, que permiten mejorar la toma de decisiones y personalizar la oferta de valor a escala global.

### **7.4 Plataformas digitales y economía colaborativa**

En el contexto de la economía digital contemporánea, las plataformas digitales se han consolidado como infraestructuras clave para la creación de nuevos modelos de negocio basados en la interacción entre usuarios, empresas y servicios. Estas plataformas no solo facilitan transacciones comerciales, sino que también estructuran ecosistemas completos donde se genera, intercambia y distribuye valor de manera descentralizada. Su crecimiento ha

impulsado la expansión de la economía colaborativa, transformando la forma tradicional de producción y consumo en los mercados globales (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva funcional, las plataformas digitales actúan como intermediarios tecnológicos que conectan la oferta y la demanda en tiempo real, reduciendo costos de transacción y ampliando el acceso a mercados internacionales. Este modelo permite que individuos y empresas participen activamente en actividades económicas sin necesidad de grandes estructuras organizacionales, favoreciendo la eficiencia y la escalabilidad de los negocios digitales.

En relación con la innovación de modelos de negocio, la economía colaborativa se basa en el aprovechamiento de recursos subutilizados mediante el intercambio entre usuarios. Este enfoque ha dado lugar a nuevas formas de consumo como el alojamiento compartido, el transporte colaborativo y los servicios bajo demanda. Según Zott y Amit (2009), estos modelos representan una reconfiguración de la creación de valor, donde la interacción entre actores es el principal generador de ventajas competitivas.

A nivel internacional, la expansión de estas plataformas ha permitido la integración de mercados globales a través de redes digitales que operan sin fronteras físicas. Esto ha facilitado la participación de usuarios de diferentes países en un mismo ecosistema económico, promoviendo la inclusión y la diversificación de la oferta de servicios. Sin embargo, también ha generado desafíos en términos de regulación, competencia y protección del usuario.

Desde el enfoque de la innovación social, la economía colaborativa ha sido interpretada como una oportunidad para democratizar el acceso a bienes y servicios, promoviendo un uso más eficiente de los recursos. Según Mutis y Ricart (2008), este tipo de modelos puede ser un campo de experimentación donde la innovación no solo genera valor económico, sino también impacto social.

En el caso de las empresas, la participación en plataformas digitales permite ampliar su alcance internacional sin necesidad de una infraestructura física extensa. Esto ha sido especialmente relevante para las MIPYMES, que pueden acceder a mercados globales a través de plataformas ya establecidas, reduciendo barreras de entrada y costos operativos. En esta línea, Franco y González (2023) destacan que los modelos digitales colaborativos fortalecen la competitividad empresarial en entornos globales.

Por otro lado, la sostenibilidad también juega un papel importante en la economía colaborativa, ya que fomenta el uso eficiente de recursos y la reducción del desperdicio. Este enfoque se alinea con tendencias globales de consumo responsable y modelos de negocio más conscientes del impacto ambiental y social.

Asimismo, la confianza entre usuarios se convierte en un elemento fundamental para el funcionamiento de estas plataformas, siendo la reputación digital, las valoraciones y los sistemas de verificación mecanismos clave para garantizar la seguridad en las transacciones.

*Figura 7.2 Plataformas digitales*



**Elaborado:** Autores

### **7.5 Innovación basada en datos**

En la economía digital contemporánea, la innovación basada en datos se ha convertido en un eje fundamental para la competitividad empresarial, especialmente en mercados globales donde la toma de decisiones rápida y precisa marca la diferencia. El uso de big data y analítica permite a las organizaciones transformar grandes volúmenes de información en conocimiento estratégico, facilitando la creación de valor, la optimización de procesos y el diseño de nuevos modelos de negocio (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, el big data no solo implica la acumulación de información, sino su procesamiento inteligente para identificar patrones de comportamiento, tendencias de mercado y oportunidades de innovación. Las empresas utilizan estas herramientas para anticipar la demanda, personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente en distintos

contextos internacionales. Este enfoque fortalece la capacidad de adaptación en entornos altamente dinámicos.

En el ámbito de los modelos de negocio, la analítica de datos ha permitido redefinir la forma en que las organizaciones crean y capturan valor. La información se convierte en un activo estratégico que influye directamente en la toma de decisiones y en la configuración de nuevas propuestas de valor. Según Zott y Amit (2009), la innovación en los modelos de negocio depende en gran medida de la capacidad de las empresas para integrar recursos y conocimientos de manera eficiente.

A nivel operativo, el uso de herramientas de analítica avanzada permite optimizar procesos internos como la logística, la gestión de inventarios y la segmentación de clientes. Esto reduce costos y mejora la eficiencia organizacional, lo que resulta especialmente relevante para empresas que operan en mercados internacionales con alta competencia.

Desde la perspectiva del marketing digital, la innovación basada en datos permite desarrollar estrategias más precisas y personalizadas. El análisis del comportamiento del consumidor facilita la creación de campañas segmentadas que aumentan la efectividad del posicionamiento en diferentes mercados. En este sentido, el uso de datos se convierte en un elemento clave para la internacionalización empresarial.

En el caso de las MIPYMES, la analítica de datos representa una oportunidad significativa para competir en igualdad de condiciones con grandes empresas. Según Franco y González (2023), la adopción de tecnologías basadas en datos mejora la competitividad al permitir decisiones más informadas y estrategias más eficientes en entornos globales.

Asimismo, la innovación basada en datos también impulsa modelos de negocio más sostenibles y responsables, al permitir un mejor uso de los recursos y una reducción del desperdicio. Esto se alinea con las tendencias actuales hacia la eficiencia energética y la sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, el uso de big data plantea desafíos importantes relacionados con la privacidad, la seguridad de la información y la ética en el manejo de datos. Las empresas deben garantizar un uso responsable de la información para mantener la confianza de los usuarios y cumplir con las regulaciones internacionales.

En conjunto, la innovación basada en datos se consolida como un componente esencial de la transformación digital, ya que permite a las empresas anticiparse a los cambios del mercado, optimizar sus estrategias y fortalecer su posición competitiva en la economía global.

### **7.6 Inteligencia artificial en los negocios globales**

En el escenario actual de la economía digital, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías más disruptivas en la transformación de los negocios globales. Su aplicación en distintos sectores ha permitido automatizar procesos, optimizar la toma de decisiones y generar nuevas formas de creación de valor en mercados internacionales altamente competitivos. Este avance tecnológico redefine la manera en que las empresas operan, innovan y se relacionan con sus clientes a escala global (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, la inteligencia artificial permite a las organizaciones analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificando patrones de comportamiento y tendencias de consumo con un alto nivel de precisión. Esta capacidad analítica mejora la eficiencia en la toma de decisiones y facilita la anticipación de cambios en los mercados internacionales. En este contexto, la IA se convierte en una herramienta clave para la competitividad empresarial.

En relación con los modelos de negocio, la inteligencia artificial impulsa la creación de sistemas más dinámicos y adaptativos, donde la automatización y el aprendizaje automático permiten mejorar continuamente los procesos empresariales. Según Zott y Amit (2009), la innovación en los modelos de negocio depende de la capacidad de las empresas para integrar recursos tecnológicos que generen nuevas formas de creación de valor.

A nivel operativo, la IA se aplica en áreas como la atención al cliente mediante chatbots, la optimización de la logística, la gestión de inventarios y la personalización de productos y servicios. Estas aplicaciones permiten reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales globales.

Desde el enfoque del marketing internacional, la inteligencia artificial facilita la segmentación avanzada de mercados, permitiendo diseñar campañas altamente personalizadas basadas en el comportamiento del consumidor. Esto mejora significativamente la efectividad de las estrategias de posicionamiento en distintos países y culturas.

En el caso de las MIPYMES, la adopción de inteligencia artificial representa una oportunidad para competir en mercados globales sin necesidad de grandes estructuras organizacionales. Según Franco y González (2023), la integración de tecnologías inteligentes fortalece la competitividad empresarial al mejorar la eficiencia y la capacidad de adaptación en entornos internacionales.

Asimismo, la inteligencia artificial contribuye al desarrollo de modelos de negocio más innovadores y escalables, permitiendo a las empresas expandirse rápidamente en mercados globales mediante plataformas digitales y sistemas automatizados. Esto redefine las barreras tradicionales de entrada y facilita la internacionalización empresarial.

Por otro lado, el uso de IA también plantea desafíos importantes relacionados con la ética, la privacidad de los datos y la dependencia tecnológica. Las empresas deben garantizar un uso responsable de estas tecnologías para mantener la confianza de los usuarios y cumplir con las normativas internacionales.

La inteligencia artificial en los negocios globales representa un pilar fundamental de la transformación digital, ya que impulsa la innovación, mejora la eficiencia y redefine la competitividad en la economía global contemporánea.

*Figura 7.3 Inteligencia artificial en los negocios globales*



**Elaborado:** Autores

### **7.7 Modelos de negocio disruptivos**

En la economía digital global, los modelos de negocio disruptivos representan una transformación profunda en la manera en que las empresas crean, entregan y capturan valor.

Estos modelos surgen cuando la innovación tecnológica y organizacional redefine industrias completas, desplazando estructuras tradicionales y generando nuevas dinámicas competitivas en los mercados internacionales. Su impacto no solo se refleja en la eficiencia empresarial, sino también en la forma en que los consumidores interactúan con productos y servicios (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva conceptual, la disrupción ocurre cuando un modelo de negocio introduce una propuesta de valor diferente que altera las reglas del mercado. Este proceso suele estar impulsado por tecnologías digitales, plataformas en línea y nuevos enfoques centrados en el usuario. Según Zott y Amit (2009), la innovación en los modelos de negocio permite redefinir la creación de valor en contextos de cambio, generando ventajas competitivas sostenibles.

En el entorno internacional, los modelos disruptivos se caracterizan por su capacidad de escalar rápidamente y operar sin restricciones geográficas. Empresas basadas en plataformas digitales, servicios bajo demanda y economía compartida han demostrado cómo es posible competir globalmente sin estructuras físicas tradicionales. Esta flexibilidad ha cambiado la forma en que se concibe la expansión empresarial.

A nivel estratégico, la disrupción no solo implica innovación tecnológica, sino también cambios en la lógica de funcionamiento de las industrias. Sectores como el transporte, la hotelería, la banca y el comercio han sido transformados por nuevos actores digitales que ofrecen soluciones más accesibles, rápidas y personalizadas para los consumidores.

En el caso de las MIPYMES, los modelos disruptivos representan una oportunidad para competir en mercados globales, ya que reducen las barreras de entrada y permiten acceder a clientes internacionales mediante plataformas digitales. Según Franco y González (2023), la innovación en modelos de negocio es clave para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en entornos altamente dinámicos.

Asimismo, estos modelos se apoyan en tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización, que permiten optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. La integración de estas herramientas facilita la creación de experiencias más personalizadas y eficientes para el consumidor global.

Por otro lado, la disrupción también genera desafíos importantes, como la resistencia al cambio por parte de industrias tradicionales, la regulación insuficiente y la necesidad de adaptación

constante a nuevos entornos tecnológicos. Estos factores obligan a las empresas a desarrollar capacidades de innovación continua.

En términos de sostenibilidad, algunos modelos disruptivos incorporan enfoques responsables que buscan equilibrar el crecimiento económico con el impacto social y ambiental, integrando nuevas formas de valor compartido en la economía global.

### **7.8 Startups y escalabilidad internacional**

En la economía digital global, los startups se han consolidado como actores fundamentales en la generación de innovación y en la transformación de los modelos de negocio tradicionales. Estas organizaciones se caracterizan por su capacidad de operar en entornos altamente inciertos, desarrollando soluciones innovadoras que pueden escalar rápidamente en mercados internacionales gracias al uso intensivo de tecnologías digitales. Su flexibilidad estructural les permite adaptarse con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado global (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, los startups se distinguen por su enfoque en la escalabilidad, es decir, la capacidad de crecer exponencialmente sin que los costos aumenten en la misma proporción. Este crecimiento se apoya en modelos digitales que permiten llegar a múltiples mercados simultáneamente, especialmente a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles y servicios basados en la nube. Esta característica las convierte en actores clave dentro de la economía global contemporánea.

En el ámbito de la innovación, los startups suelen ser pioneras en la implementación de modelos de negocio disruptivos, incorporando tecnologías como inteligencia artificial, big data y automatización para optimizar sus procesos y propuestas de valor. Según Zott y Amit (2009), la innovación en los modelos de negocio es un factor determinante para la creación de valor en contextos de cambio, lo cual resulta especialmente relevante en el desarrollo de startups.

A nivel internacional, la escalabilidad de los startups se ve facilitada por la digitalización, que elimina muchas de las barreras geográficas tradicionales. Las plataformas digitales permiten que estas empresas accedan a mercados globales desde etapas tempranas, compitiendo con organizaciones de mayor tamaño y trayectoria. Este fenómeno ha dado lugar al concepto de “born global”, empresas que nacen con una visión internacional desde su creación.

En el caso de las MIPYMES y emprendimientos, los startups representan una oportunidad para ingresar a mercados internacionales con menor inversión inicial. Según Franco y González (2023), la innovación en modelos de negocio permite a estas organizaciones mejorar su competitividad y acelerar su proceso de internacionalización mediante estrategias digitales escalables.

Asimismo, el acceso a financiamiento a través de capital de riesgo, aceleradoras e incubadoras ha sido un factor clave para el crecimiento de los startups a nivel global. Estos mecanismos permiten impulsar proyectos innovadores con alto potencial de expansión en distintos mercados.

Por otro lado, la escalabilidad internacional también implica desafíos importantes, como la adaptación a diferentes marcos regulatorios, la gestión de la diversidad cultural y la competencia en mercados altamente saturados. Estos factores requieren una planificación estratégica sólida y una capacidad constante de adaptación.

En términos de sostenibilidad, muchos startups incorporan modelos de negocio orientados a generar impacto social y ambiental positivo, integrando la innovación con objetivos de responsabilidad empresarial.

Los startups y la escalabilidad internacional representan un elemento central en la transformación de la economía digital, ya que permiten la rápida expansión de modelos innovadores en mercados globales, redefiniendo la dinámica competitiva y fomentando la innovación continua.

*Figura 7.4 Startups y escalabilidad internacional*



**Elaborado:** Autores

### 7.9 Ecosistemas digitales y redes de innovación

En la economía digital contemporánea, los ecosistemas digitales y las redes de innovación se han convertido en estructuras fundamentales para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la competitividad en mercados globales. Estos ecosistemas integran empresas, startups, instituciones académicas, consumidores y plataformas tecnológicas que interactúan de manera interdependiente para generar, compartir y escalar innovación. Su dinámica colaborativa ha transformado la forma tradicional de competir, dando paso a entornos donde la cooperación y la conectividad son esenciales (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva conceptual, un ecosistema digital no es solo un conjunto de empresas conectadas, sino una red compleja de actores que co-crean valor mediante el intercambio de información, tecnología y conocimiento. Este enfoque permite acelerar los procesos de innovación y reducir las barreras de entrada a los mercados internacionales, especialmente en sectores intensivos en tecnología.

En el ámbito de los modelos de negocio, los ecosistemas digitales facilitan la aparición de plataformas que funcionan como núcleos de interacción entre múltiples usuarios. Estas plataformas permiten escalar rápidamente soluciones innovadoras y expandirse a nivel global sin necesidad de estructuras físicas tradicionales. Según Zott y Amit (2009), la creación de valor en estos entornos depende de la interacción entre los actores del ecosistema y la capacidad de integrar recursos de manera eficiente.

A nivel estratégico, las redes de innovación permiten a las empresas acceder a conocimiento externo, colaborar con socios internacionales y desarrollar soluciones más competitivas. Este enfoque de innovación abierta se ha convertido en una ventaja clave en mercados globales, donde la velocidad del cambio tecnológico exige una adaptación constante.

En el caso de los startups y MIPYMES, la participación en ecosistemas digitales representa una oportunidad para acceder a recursos, financiamiento y mercados internacionales. Según Franco y González (2023), la integración en redes de innovación mejora la competitividad empresarial al facilitar el intercambio de conocimientos y la adopción de tecnologías avanzadas.

Asimismo, los ecosistemas digitales fomentan la colaboración entre sectores públicos y privados, impulsando la creación de políticas y entornos favorables para la innovación.

Universidades, centros de investigación y empresas trabajan conjuntamente para desarrollar soluciones que respondan a las necesidades del mercado global.

Por otro lado, la expansión de estos ecosistemas también plantea desafíos relacionados con la gobernanza, la interoperabilidad de plataformas y la protección de datos. La coordinación entre múltiples actores requiere marcos normativos flexibles que permitan el desarrollo sostenible de la innovación.

En términos de sostenibilidad, los ecosistemas digitales pueden contribuir a modelos más eficientes y responsables, al optimizar el uso de recursos y promover soluciones tecnológicas orientadas al impacto social y ambiental.

En conjunto, los ecosistemas digitales y las redes de innovación constituyen una pieza clave de la economía digital global, ya que facilitan la colaboración, aceleran la innovación y fortalecen la competitividad de las empresas en mercados internacionales cada vez más interconectados.

### **7.10 Innovación en productos y servicios digitales**

En el marco de la economía digital global, la innovación en productos y servicios digitales se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las empresas en mercados internacionales. Este tipo de innovación no solo implica la creación de nuevos bienes o servicios, sino también la mejora continua de las soluciones existentes mediante el uso de tecnologías digitales, con el fin de responder a las necesidades cambiantes de los consumidores globales (Álvarez Falcón, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, la innovación digital se centra en la capacidad de las empresas para desarrollar propuestas de valor diferenciadas que integren tecnología, experiencia del usuario y personalización. Esto permite que los productos y servicios no solo cumplan una función, sino que también generen experiencias más completas y adaptadas a distintos contextos culturales y de consumo.

En el ámbito de los modelos de negocio, la innovación en productos y servicios digitales está estrechamente vinculada con la transformación de las formas tradicionales de producción y distribución. Las empresas han incorporado soluciones como aplicaciones móviles, plataformas en línea, servicios en la nube y sistemas automatizados que permiten ampliar el

alcance global de sus ofertas. Según Zott y Amit (2009), la innovación en el modelo de negocio es clave para crear valor en entornos dinámicos y altamente competitivos.

A nivel internacional, esta innovación permite a las empresas escalar sus productos y servicios sin necesidad de una presencia física en cada mercado, lo que reduce costos y acelera la expansión global. Además, la digitalización facilita la adaptación rápida a diferentes preferencias del consumidor en distintos países, fortaleciendo la competitividad empresarial.

En el caso de las MIPYMES, la innovación digital representa una oportunidad significativa para acceder a mercados internacionales mediante soluciones tecnológicas accesibles y de bajo costo. Según Franco y González (2023), la innovación en productos y servicios permite a estas empresas mejorar su competitividad y posicionarse en entornos globales altamente exigentes.

Asimismo, la incorporación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, big data e Internet de las cosas ha permitido el desarrollo de productos más inteligentes y servicios más personalizados. Esto mejora la experiencia del usuario y genera mayor valor agregado en el mercado global.

Por otro lado, la innovación digital también impulsa la creación de servicios basados en suscripción, plataformas bajo demanda y modelos freemium, que han transformado la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios en todo el mundo.

En términos de sostenibilidad, la digitalización de productos y servicios contribuye a reducir el uso de recursos físicos y optimizar procesos, promoviendo modelos más eficientes y responsables con el medio ambiente.

En conjunto, la innovación en productos y servicios digitales constituye un eje central de la transformación empresarial contemporánea, ya que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su competitividad y expandirse en un entorno global cada vez más digitalizado.

### Resumen del Capítulo

El capítulo aborda la innovación como un eje central en la transformación de los modelos de negocio dentro de la economía digital, destacando su importancia para la competitividad empresarial en mercados globales. Se enfatiza que innovar no solo implica crear nuevos productos o tecnologías, sino también redefinir la forma en que las empresas generan, entregan y capturan valor en entornos caracterizados por el cambio constante y la digitalización.

En primer lugar, se analiza la innovación en la economía digital como base del cambio empresarial, resaltando cómo la tecnología impulsa la aparición de modelos más flexibles, escalables y orientados al cliente. Este contexto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado global.

Posteriormente, se examina la transformación digital empresarial, entendida como un proceso integral que involucra la incorporación de tecnologías en todos los niveles de la organización. Este proceso mejora la eficiencia operativa, promueve la innovación continua y fortalece la capacidad de adaptación de las empresas frente a la competencia internacional.

El capítulo también desarrolla los modelos de negocio digitales internacionales, los cuales permiten a las empresas operar en múltiples mercados sin necesidad de presencia física directa. Estos modelos se apoyan en plataformas digitales y soluciones tecnológicas que facilitan la expansión global y reducen las barreras de entrada.

Asimismo, se analiza el papel de las plataformas digitales y la economía colaborativa, destacando cómo estas han transformado las dinámicas tradicionales de producción y consumo. Este enfoque fomenta la interacción entre usuarios, el uso eficiente de recursos y la generación de valor compartido.

Otro punto clave es la innovación basada en datos, donde el uso de big data y analítica permite a las empresas mejorar la toma de decisiones, anticipar tendencias y personalizar sus estrategias. Esto fortalece la competitividad en entornos globales altamente dinámicos.

El capítulo también destaca la importancia de la inteligencia artificial en los negocios globales, resaltando su capacidad para automatizar procesos, mejorar la eficiencia y transformar la relación con los clientes mediante soluciones más inteligentes y personalizadas.

## CAPÍTULO 7. INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN MERCADOS GLOBALES

De igual forma, se analizan los modelos de negocio disruptivos y el papel de los startups, los cuales introducen cambios significativos en diversas industrias mediante soluciones innovadoras y escalables que desafían los modelos tradicionales.

Finalmente, se estudian los ecosistemas digitales y las redes de innovación, junto con la innovación en productos y servicios digitales, resaltando la importancia de la colaboración entre actores y el desarrollo de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades del mercado global.

En conclusión, el capítulo evidencia que la innovación y los nuevos modelos de negocio son fundamentales para el desarrollo empresarial en la economía digital, ya que permiten a las organizaciones adaptarse al cambio, competir globalmente y aprovechar las oportunidades que ofrece un entorno cada vez más interconectado y tecnológico.

## CONCLUSIÓN

El recorrido de este libro permite entender que el comercio internacional ya no se define únicamente por mercancías cruzando fronteras, sino por información, plataformas y decisiones que ocurren en tiempo real dentro de un ecosistema digital global. La economía digital ha reconfigurado la manera en que las empresas producen valor, se conectan con los mercados y compiten en escenarios donde la distancia física ha dejado de ser una limitación.

A lo largo de los capítulos se evidencia una transformación convergente: la logística se vuelve inteligente y automatizada, la regulación intenta adaptarse a un entorno sin fronteras claras, el marketing se orienta a la personalización global, y la innovación redefine continuamente los modelos de negocio. En conjunto, estos elementos muestran que la competitividad empresarial depende cada vez más de la capacidad de integrar tecnología, datos y estrategia en un mismo sistema.

También se hace visible que la economía digital no es un terreno homogéneo. Junto a las oportunidades de expansión global, surgen desafíos relacionados con la seguridad, la confianza, la regulación y la adaptación cultural. En este equilibrio entre avance y tensión se construye el nuevo comercio internacional.

Finalmente, este libro cierra con una idea clave: en la economía digital no compiten solo las empresas, compiten sus capacidades de aprender, adaptarse y reinventarse. El comercio internacional del presente no se mueve únicamente por productos, sino por innovación constante, conexiones inteligentes y decisiones guiadas por datos. En ese sentido, el futuro no está esperando a ser alcanzado; está siendo diseñado en cada plataforma, en cada transacción y en cada modelo de negocio que se atreve a cambiar las reglas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Carrillo, H. Y. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida SAC Chanchamayo–Junín; 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes].
- Álvarez Falcón, C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. Madrid: Editorial Universitaria.
- Anderson, J. E., y Van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170–192.  
<https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
- Aramendia, G. Z. (2019). Logística y operaciones en e-commerce. Editorial Elearning.
- Arcila Castaño, A., Tabares Morales, J. E. y Granada Díaz, S. (2025). Análisis de factibilidad de e-commerce para la comercialización internacional de productos terminados de empresas del Eje Cafetero. *Revista de Investigación Empresarial*, 12(2), 45-60.
- Baldwin, R. (2016). *The great convergence: Information technology and the new globalization*. Harvard University Press.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). *La economía digital en América Latina y el Caribe: Oportunidades y desafíos*. BID.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2023). *Economía digital en América Latina*.  
<https://www.iadb.org>
- Banco Mundial. (2024). *Global economic prospects*. World Bank Group.
- Bisso Luna, K. S. (2020). Marketing digital y emprendimiento de las PYMES exportadoras de la provincia de Huaura, 2019. *Revista de Ciencias Empresariales*, 8(1), 77-92.
- Bloomberg Línea. (2024). *Comercio electrónico en América Latina*.  
<https://www.bloomberglinea.com>

- Brynjolfsson, E., y McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Bueno Campos, E., Longo-Somoza, M., Morcillo Ortega, P. y Salmador, M. P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: El reto de la banca digital. En *Actas del XIX Congreso Internacional AECA* (pp. 1-15). Santiago de Compostela.
- Chacón Vargas, Y. G. y Umaña, Y. (2025). *Estrategias digitales para la internacionalización de PYMES de Tuluá 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *La transformación digital en América Latina y el Caribe: Avances y desafíos post pandemia*. Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Transformación digital en América Latina*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Comercio electrónico transfronterizo*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Correa, P. (2022). Innovación en modelos de negocios: Empresas B. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 55-66.
- Cruz, O. F. M., De Gracia, A. P., Araúz, E. M. y Muñoz, Y. Y. V. (2026). El desarrollo del e-commerce en la logística empresarial en Panamá. *Revista Saberes APUDEP*, 9(1), 33-46.
- Espinoza Gremyos, L. E. (2021). Estrategias de marketing digital para la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 6(2), 101-118.

- Franco, S. L. A. y González, D. C. C. (2023). La innovación en los modelos de negocio, una estrategia para la competitividad de las MIPYMES. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(6), 492-513.
- Freund, C., & Weinhold, D. (2004). The effect of the internet on international trade. *Journal of International Economics*, 62(1), 171–189. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(03\)00059-X](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(03)00059-X)
- García Reinoso, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad*, 36, eXXXX.
- González-Yaranga, Y., Cáceres-Estrada, M., Illa-Sihuincha, G. y Ramos Serrano, S. (2025). Rol de la digitalización en la internacionalización empresarial: estudio con ecuaciones estructurales. *Telos*, 27(2), 508-525.
- Hermoza Ochante, R. E. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor SAC, 2018. *Revista de Administración y Negocios*, 5(1), 23-40.
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *CEPAL – Serie Comercio Internacional*, 145.
- Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Lafuente, J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mamani Quispe, D. J., Mestas, L. C., Zurita, A. C. y Tejada Mandujano, M. R. (2024). Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras en Perú: una revisión sistemática. *New Trends in Qualitative Research*, 20(1), 112-130.

- Marini, J. R. C. (2021). El comercio electrónico: regulación y aplicación a los negocios internacionales. *Universos Jurídicos*, (16), 22-36.
- Miranda, S. J. A. y Bustinza, H. D. A. (2025). Impulsando la internacionalización. En K. V. Acobo Moreno (Ed.), *Experiencia de innovación pedagógica 2025* (pp. 60-78). Universidad Continental.
- Muñoz Ramírez, L. A. (2025). Desafíos y soluciones en la logística del comercio electrónico transfronterizo: revisión sistemática de modelos y prácticas actuales. *Revista de Comercio Internacional*, 10(3), 88-105.
- Mutis, J. y Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: la Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, (18), 10-27.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2021). *World trade report 2021: Economic resilience and trade*. WTO Publications.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). *OECD digital economy outlook 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2023). *Digital economy outlook*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Pillco, D. L. V., Ortega, M. J. J. y Gavilánez, J. E. Á. (2024). Importancia de la logística en la cadena de suministro del e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 472-480.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rodríguez, G. S. (2005). Comercio electrónico: una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones. *Revista de Derecho*, (23), 1-28.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista Ius*, 12(41), 359-377.

- Sipan Solano, S. M. (2024). Marketing digital y posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial SA, Huaura, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Stiglitz, J. E. (2017). Globalization and its discontents revisited: Anti-globalization in the era of Trump. W. W. Norton & Company.
- Tapscott, D. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw-Hill.
- Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/699936>
- Veiga, L. (2021). Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Economía Digital*, 4(2), 15-30.
- Zott, C. y Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, (23), 108-121



EDITORIAL ANDES COGNITTO



### **Miguel Ángel Medina Romero**

Académico de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México). Economista y licenciado en derecho, especializado en comercio exterior, su marco regulatorio y la gestión de la transformación digital. Su labor académica se ha centrado en el análisis económico y jurídico del comercio internacional, la competitividad y las políticas públicas, con obras como “Elementos del derecho del comercio exterior de México” (2009, 2013), “Análisis económico del derecho del comercio exterior de México” (2021) y “La competitividad jurídica comercial de México en el marco de su política exterior” (2021). En los últimos años ha profundizado en el estudio de la economía del conocimiento y las tecnologías emergentes aplicadas al desarrollo y la regulación, incorporando enfoques sobre economía digital y cambio tecnológico. Junto con el Dr. Raúl Alberto Rodríguez Alvarado (Universidad de Colima), ha desarrollado investigaciones sobre economía circular, transición agroecológica y diversificación productiva, integrando economía, comercio y tecnología desde una perspectiva interdisciplinaria y estratégica.



### **Raúl Alberto Rodríguez Alvarado**

Académico de la Universidad de Colima y colaborador del Centro de Educación e Investigación en Biocultura, Agroecología, Ambiente y Salud (México). Economista y licenciado en derecho, especializado en economía, desarrollo territorial y transiciones productivas con énfasis en agroecología, economía social y modelos de economía circular. Su trabajo articula el análisis científico de la soberanía alimentaria, la desdolarización y la diversificación agroalimentaria con los impactos sociales y territoriales de las políticas económicas, particularmente en contextos agroecológicos y de mercados emergentes. Junto con el Dr. Miguel Ángel Medina Romero (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo) ha desarrollado una agenda compartida de investigación sobre transición agroecológica, economía circular, autonomía productiva y nuevos esquemas de comercio internacional, reflejada en estudios sobre el consumidor agroecológico de Colima, la defensa territorial y la reconfiguración de cadenas agroalimentarias hacia Asia-Pacífico. Ambos son coautores del libro “Metodología, difusión y divulgación de la investigación científica. Guía estratégica para producir y comunicar conocimiento” (2025).

ISBN: 978-9907-9504-7-2

