



Universidad de Sonora
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Economía
Posgrado en Integración Económica

**La Alianza del Pacífico: el comercio electrónico minorista
en el contexto del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco**

Tesis presentada por:
Maria del Mar Oviedo Facundo

Como requisito para obtener el grado de:
Maestra en Integración Económica

Comité:
Dra. Carmen Bocanegra Gastelum
Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz
Dra. Lizbeth Salgado Beltrán

Hermosillo, Sonora, México.

Octubre, 2022.

Dedicatoria

La presente tesis de maestría va dedicada a mi familia:

A mi amor, Daniel Francisco Oliveros Rojas, quién me brinda su amor, apoyo y entrega incondicional para formar parte de mis proyectos personales. Le agradezco mucho el haber sido siempre muy esperanzador y motivador a lo largo de la realización de mis estudios de posgrado y ser un cimiento emocional y presencial fundamental.

A mis padres, Guillermo Oviedo Arias y Martha Cecilia Facundo Méndez, quiénes me brindan su apoyo y amor incondicional, y me han dado patrocinio en mis estudios de posgrado en el extranjero, mostrándome siempre total simpatía en mis proyectos personales y académicos, aunque me encuentre lejos de casa.

A mi hermana, María Alejandra Oviedo Facundo, quién también me brinda su amor, apoyo incondicional, patrocinio y paciencia al estar lejos. A mi hermana le dedico con mucho amor y cariño todo mi esfuerzo y trabajo en la realización de este proyecto concluido.

Agradecimientos

Agradezco al universo, a mis guías espirituales que siempre están conmigo y lo han estado desde siempre, siendo un soporte inmutable en mi vida; ya que ellos fueron quienes me abrieron la gran oportunidad de continuar con mis estudios de posgrado en México en la respetada Universidad de Sonora.

A mi comité de tesis conformado por la Dra. Carmen Otilia Bocanegra Gastelum, el Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz y la Dra. Lizbeth Salgado Beltrán, por su guía y retroalimentación en cada uno de los avances de tesis.

A la Dra. Carmen Otilia Bocanegra Gastelum, quién ha sido mi directora de tesis de maestría, por su acompañamiento incondicional e inmediato, su asesoría académica y la amistad que hemos forjado a lo largo de estos dos años. Le agradezco mucho a la Dra. Carmen por haberme elegido como su tutorada, haber depositado su confianza en mí para seguir colaborando académicamente y nutrirme de sus conocimientos académicos y personales.

Al coordinador de la Maestría en Integración Económica, el Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz, por haberme aceptado y por el gran privilegio de estudiar en la Universidad de Sonora. Le agradezco mucho al Dr. Vázquez, la transmisión de sus conocimientos y la buena voluntad que siempre manifestó.

A la Dra. Edna María Franco Bojórquez, por su apoyo incondicional y la paciencia con los trámites que se realizaron, para que desde Colombia me pudiera desplazar hacia México en medio de la pandemia de COVID-19, y poner en orden las gestiones pertinentes que se realizaron de la mano con el Dr. Vázquez. Le agradezco mucho a la Dra. Franco su amistad absoluta.

Al Comité Académico de la Maestría en Integración Económica, por haberme aceptado en el posgrado y, por ende, acceder a estudiar en la Universidad de Sonora. Además, doy las gracias a cada uno de los profesores de quienes recibí clases, comentarios y sugerencias clave para el desarrollo de mi tesis, especialmente al Dr. Alejandro Mungaray Lagarda y al Dr. Rodolfo Basurto Álvarez.

Índice

Resumen	14
----------------------	-----------

Introducción	15
---------------------------	-----------

Capítulo 1. Fundamentos teóricos y conceptuales sobre la integración comercial transfronteriza que genera el comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico 18

Introducción.....	18
1.1 Postulados de la integración comercial transfronteriza	21
1.2 Apreciaciones para una integración económica hacia lo digital.....	23
1.3 Reflexiones sobre comercio electrónico, economía y comercio internacional	24
1.4 Alianza del Pacífico: normatividad	39
1.5 Consideraciones de comercio electrónico dentro del Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico.....	43
1.5.1 Capítulo 13. Comercio electrónico.....	44
1.5.2 Capítulo 14. Telecomunicaciones.....	46
Conclusiones.....	47

Capítulo 2. Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista previo a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco 48

Introducción.....	48
2.1 Surgimiento y antecedentes del comercio electrónico en el comercio internacional	50
2.1.1 Comercio electrónico en el mundo.....	51
2.1.2 Comercio electrónico a nivel de América Latina y el Caribe.....	59
2.2 Flujos de comercio electrónico minorista y comercio internacional de bienes de Chile, Colombia, México y Perú, años previos al 2016.....	65
2.2.1. Flujos de paquetes transfronterizos de la Alianza del Pacífico, 2011-2015... 66	
2.2.2. Comercio electrónico doméstico de Chile, 2012-2015	68
2.2.3. Comercio electrónico doméstico de Colombia, 2013-2015	70
2.2.4. Comercio electrónico doméstico de México, 2013-2015.....	72
2.2.5. Comercio electrónico doméstico de Perú, 2012-2015.....	73
2.2.6. Comercio internacional de Chile, 2008-2015.....	74

2.2.7.	Comercio internacional de Colombia, 2008-2015.....	76
2.2.8.	Comercio internacional de México, 2008-2015	79
2.2.9.	Comercio internacional de Perú, 2007-2015	80
2.2.10.	Análisis comparativo de ambos tipos de comercio en la Alianza del Pacífico, 2015	83
2.3	Importancia de los flujos de comercio electrónico minorista dentro de las economías de los países de la Alianza del Pacífico.....	88
2.4	Política pública de los países miembros de la Alianza del Pacífico en apoyo al comercio electrónico	90
2.4.1.	Primer eje programático: Economía digital.....	91
2.4.2.	Segundo eje programático: Conectividad digital	92
2.4.3.	Tercer eje programático: Gobierno digital	94
2.4.4.	Cuarto eje programático: Ecosistema digital.....	95
2.4.5.	Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Chile.....	96
2.4.6.	Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Colombia.....	98
2.4.7.	Marco regulatorio de las telecomunicaciones en México	100
2.4.8.	Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Perú	102
	Conclusiones.....	106

Capítulo 3. Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista posterior a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco 107

	Introducción.....	107
3.1.	Contexto internacional del comercio electrónico, 2018-2020.....	109
3.2.	Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018	111
3.3.	Chile	116
3.3.1.	Comercio electrónico doméstico de Chile, 2016-2020	116
3.3.2.	Organismos en Chile que promueven el comercio electrónico	119
3.3.3.	Comercio internacional de Chile, 2016-2021	120
3.4.	Colombia	122
3.4.1.	Comercio electrónico doméstico de Colombia, 2016-2020	122
3.4.2.	Organismos en Colombia que promueven el comercio electrónico	124
3.4.3.	Comercio internacional de Colombia, 2016-2021	125
3.5.	México.....	128

3.5.1.	Comercio electrónico doméstico de México, 2016-2020.....	128
3.5.2.	Organismos en México que promueven el comercio electrónico.....	129
3.5.3.	Comercio internacional de México, 2016-2021	131
3.6.	Perú.....	132
3.6.1.	Comercio electrónico doméstico de Perú, 2016-2020.....	132
3.6.2.	Organismos en Perú que promueven el comercio electrónico	134
3.6.3.	Comercio internacional de Perú, 2016-2021	135
3.7.	Análisis comparativo de ambos tipos de comercio en la Alianza del Pacífico, 2020-2021	137
3.8.	Análisis del impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio electrónico minorista de la Alianza del Pacífico, 2020.....	143
3.9.	Ventajas, barreras y logística al comercio electrónico transfronterizo.....	148
3.9.1.	Ventajas del comercio electrónico transfronterizo	148
3.9.2.	Barreras en el comercio electrónico transfronterizo.....	149
3.9.2.1.	Desde la perspectiva de los consumidores electrónicos.....	150
3.9.2.2.	Desde la perspectiva del sector empresarial.....	151
3.9.2.3.	Desde la perspectiva de los países.....	153
3.9.3.	Sistema de logística del comercio electrónico transfronterizo	156
	Conclusiones.....	158

Capítulo 4. Impulso a la integración comercial a través del comercio electrónico minorista entre los países miembros de la Alianza del Pacífico 159

	Introducción.....	159
4.1.	Debate de investigación.....	162
4.1.1.	Integración Económica Digital: Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico	162
4.1.1.1.	Mejorar el acceso a la conectividad	164
4.1.1.2.	Crear un entorno habilitador para promover el intercambio de bienes, productos y servicios digitales.....	164
4.1.1.3.	Desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y el empleo	165
4.1.1.3.1.	Favorecer los mecanismos para apoyar el emprendimiento en el ámbito digital	165
4.1.1.3.2.	Potenciar el desarrollo del comercio electrónico.....	165

4.1.2.	Situación actual de la integración comercial digital en la Alianza del Pacífico	167
4.1.2.1.	Desde la perspectiva de la Alianza del Pacífico y CEPAL.....	167
4.1.2.2.	Desde la perspectiva del sector empresarial con presencia en los países miembros de la Alianza del Pacífico	175
4.1.2.3.	Desde la perspectiva del consumidor electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico	181
4.1.2.4.	Desde la perspectiva de organismos de comercio electrónico transfronterizo.....	209
4.2.	Propuesta de política pública complementaria al Mercado Digital Regional	215
4.2.1.	Política pública enfocada en las regulaciones para facilitar al comercio electrónico	215
4.2.2.	Política pública enfocada en las empresas para facilitar al comercio electrónico	215
4.2.3.	Política pública enfocada en el consumidor electrónico para facilitar al comercio electrónico.....	216
4.2.4.	Política pública para los operadores logísticos para facilitar al comercio electrónico	216
	Conclusión.....	217
	Conclusiones.....	218
	Referencias	222

Índice de cuadros

Capítulo 1.

Cuadro 1. Definiciones de comercio electrónico según organismos internacionales	31
---	----

Capítulo 2.

Cuadro 2. Comercio electrónico en Latinoamérica, 1999-2003 (Millones de dólares)	59
Cuadro 3. Montos transaccionales de comercio electrónico en Colombia, 2013-2015 (Millones de dólares)	71
Cuadro 4. Comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, 2015 (Millones USD\$)	87
Cuadro 5. Marco legal e institucional del sector TIC en Chile	97
Cuadro 6. Marco legal e institucional del sector TIC en Colombia	98
Cuadro 7. Marco legal e institucional del sector TIC en México	100
Cuadro 8. Marco legal e institucional del sector TIC en Perú	102
Cuadro 9. Comparativo de la brecha regulatoria entre los países miembros de la Alianza del Pacífico	105

Capítulo 3.

Cuadro 10. Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020 (Mil millones de USD\$ y porcentaje)	110
Cuadro 11. Comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021 (Millones USD\$)	142

Capítulo 4.

Cuadro 12. Comparativo de respuestas de entrevista a funcionarios de la Alianza del Pacífico: Chile y Perú y CEPAL	169
Cuadro 13. Descripción de respuestas de la entrevista a Alibaba.com	175
Cuadro 14. Comparativo de respuestas de organismos que promueven el comercio electrónico transfronterizo	210

Índice de diagramas

Capítulo 1.

Diagrama 1. Representación de la economía digital	28
Diagrama 2. Las tres dimensiones del comercio electrónico transfronterizo	32
Diagrama 3. Mercado electrónico	33
Diagrama 4. Business to consumer	35
Diagrama 5. Business to business	36
Diagrama 6. Orientado a la producción	37

Capítulo 2.

Diagrama 7. Descripción gráfica de la Hoja de Ruta de la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico	91
Diagrama 8. Diagnóstico del sector TIC en Chile	97
Diagrama 9. Diagnóstico del sector TIC en Colombia	99

Diagrama 10. Diagnóstico del sector TIC en México	101
Diagrama 11. Diagnóstico del sector TIC en Perú	103
Capítulo 4.	
Diagrama 12. Marco conceptual: ventajas asociadas a un mercado digital regional	163

Índice de ilustraciones

Capítulo 2.

Ilustración 1. Tiempos del hipercrecimiento del comercio electrónico por región a nivel mundial, 2000-2010	52
--	----

Capítulo 3.

Ilustración 2. México: lo más comprado a través de comercio electrónico, 2019	129
Ilustración 3. Perú: principales categorías de comercio electrónico, 2020	134
Ilustración 4. Proceso logístico para el comercio electrónico transfronterizo	156

Índice de tablas

Capítulo 2.

Tabla 1. Ranking Intercambio Comercial de Chile por socio con acuerdo comercial, 2015 (millones USD\$)	75
Tabla 2. Intercambio y Balanza Comercial de Colombia, 2008-2015 (Millones USD\$FOB)	76
Tabla 3. Variación de las exportaciones de Colombia, según principal país de destino, 2014-2015 (Millones USD\$ y %)	77
Tabla 4. Variación de las importaciones de Colombia, según principal proveedor de bienes, 2014-2015 (Millones USD\$ y %)	78
Tabla 5. Intercambio y Balanza Comercial de México, 2008-2015 (Millones USD\$FOB)	79
Tabla 6. Principales socios comerciales y proveedores de bienes de México, 2015 (Millones USD\$)	80
Tabla 7. Intercambio y balanza comercial de Perú, 2014-2015 (Millones de USD\$)	81

Capítulo 3.

Tabla 8. Ranking Intercambio Comercial de Chile por socio con acuerdo comercial, enero-junio 2021 (millones USD\$)	121
Tabla 9. Intercambio y Balanza Comercial de Colombia, 2016-2021	125
Tabla 10. Colombia: variación de las exportaciones, según principal país de destino, enero-agosto 2021	126
Tabla 11. Colombia: variación de las importaciones, según principal país de origen, enero-agosto 2021	127
Tabla 12. México: intercambio y balanza comercial, 2016-2021	131
Tabla 13. México: principales socios comerciales y proveedores de bienes, enero-mayo 2021	132

Índice de gráficas

Capítulo 2.

Gráfica 1. Los cinco principales mercados en el comercio electrónico mundial, 2015 (Porcentajes)	54
Gráfica 2. Crecimiento del comercio electrónico mundial entre empresas y consumidores (B2C), 2014-2021 (Billones de dólares)	55
Gráfica 3. Despachos y recibos internacionales de paquetes pequeños a nivel mundial, 2001-2014 (Miles de millones de unidades)	56
Gráfica 4. Ingresos de la industria musical global por tipos de medios, 1999-2017 (Miles de millones de dólares)	57
Gráfica 5. Composición del gasto mundial en TIC, según región y sector de aplicación, 2011 (Porcentajes)	58
Gráfica 6. América Latina, crecimiento de comercio electrónico entre empresas y consumidores B2C, 2015-2020 (Miles de millones de dólares y porcentajes)	60
Gráfica 7. América Latina: envíos y recibos de paquetes internacionales, 2000-2016 (Miles de millones de paquetes)	61
Gráfica 8. América Latina y el Caribe: exportaciones de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), 2005-2016 (Millones de dólares y porcentajes)	62
Gráfica 9. América Latina y el Caribe: servicios potencialmente facilitados por las TIC, 2005-2016 (Millones de dólares y porcentajes)	63
Gráfica 10. Gasto total de comercio electrónico en América Latina, 2010-2013 (Miles de millones de dólares)	64
Gráfica 11. Regiones seleccionadas: crecimiento en el tonelaje de flujos de paquetes transfronterizos, 2011-2015 (Índice donde el nivel mundial en 2011 es 100)	66
Gráfica 12. Crecimiento de las ventas del comercio vs comercio electrónico en Chile, 2012-2015 (En porcentaje)	68
Gráfica 13. Ventas de comercio electrónico en Chile, 1990-2015 (Millones de dólares)	69
Gráfica 14. Crecimiento del comercio electrónico en Colombia, 2013-2017 (En porcentaje)	70
Gráfica 15. Crecimiento del comercio electrónico en México, 2009-2015 (Millones de dólares)	72
Gráfica 16. Ventas de comercio electrónico en Perú, 2012-2015 (Millones de soles)	73
Gráfica 17. Intercambio y Balanza Comercial de Chile, 2008-2015 (millones USD\$FOB)	74
Gráfica 18. Exportación e Importación FOB de Perú, 2007-2015 (Millones de USD\$)	81
Gráfica 19. Exportación FOB de Perú, según socio comercial, 2014 - 2015 (Millones de USD\$)	82
Gráfica 20. Importación FOB de Perú, según proveedor de bienes, 2014-2015 (Millones de USD\$)	83
Gráfica 21. Flujos de comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2015 (USD\$)	84
Gráfica 22. Porcentaje de participación del comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2015 (%)	85
Gráfica 23. Flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, 2015 (Millones de USD\$)	86

Gráfica 24. Porcentaje de participación del comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, 2015 (%)	87
---	----

Capítulo 3.

Gráfica 25. Alianza del Pacífico: comercio electrónico doméstico y transfronterizo, 2018 (Millones USD\$)	111
Gráfica 26. Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018 (Miles de millones USD\$)	113
Gráfica 27. Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018 (Porcentajes)	114
Gráfica 29. Chile: ventas de comercio electrónico B2C, 1999-2020	117
Gráfica 30. Chile: algunas categorías dentro del gasto total online declarado por consumidores, 2019-2020	118
Gráfica 31. Chile: intercambio y balanza comercial, 2010-2021	120
Gráfica 32. Colombia: cifras de comercio electrónico, 2016-2020	122
Gráfica 33. Colombia: variación mes a mes de las categorías de comercio electrónico, 2020	123
Gráfica 34. México: cifras de comercio electrónico, 2009-2020	128
Gráfica 35. Perú: ventas de comercio electrónico, 2005-2020	133
Gráfica 36. Perú: exportaciones e importaciones FOB real, 2016-2021	135
Gráfica 37. Exportación real de Perú, según socio comercial, agosto 2021	136
Gráfica 38. Importación real de Perú, según proveedor de bienes, agosto 2021 (Millones de USD\$)	137
Gráfica 39. Flujos de comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2020 (USD\$ de millones)	138
Gráfica 40. Colombia: cifras de comercio electrónico, 2013-2020	139
Gráfica 41. Porcentaje de participación del comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2020 (%)	140
Gráfica 42. Flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021 (Millones de USD\$)	141
Gráfica 43. Porcentaje de participación del comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021 (%)	142
Gráfica 44. Tasa media de crecimiento anual del comercio electrónico B2C de América Latina y el mundo, 2014 – 2020	143
Gráfica 45. Participación del comercio electrónico de América Latina respecto del total mundial, 2014-2020 (Porcentajes)	144
Gráfica 46. Estimación de ventas transfronterizas de comercio electrónico, enero-junio 2020 (Miles de millones de \$USD)	145
Gráfica 47. Ventas transfronterizas de comercio electrónico en América Latina, 2018-2021 (Miles de millones de USD)	146
Gráfica 48. Alianza del Pacífico: crecimiento de usuarios PayU durante la pandemia COVID-19, 2020	147
Gráfica 51. Índice de e-Fricción por componentes para países de América Latina	154
Gráfica 52. Índice de restricción al comercio electrónico, 2018	156

Índice de respuesta de encuesta

Respuesta de encuesta 1. Pregunta #1. País de residencia (Porcentaje)	182
Respuesta de encuesta 2. Pregunta #2. Edad (Número de conteos)	183
Respuesta de encuesta 3. Pregunta #2. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: edad por países miembros de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	184
Respuesta de encuesta 4. Pregunta #3. ¿Usted conoce el comercio electrónico? (Porcentaje)	185
Respuesta de encuesta 5. Pregunta #4. ¿Usted trabaja actualmente? (Porcentaje)	185
Respuesta de encuesta 6. Pregunta #5. ¿Ha realizado compras online, es decir, compras por internet? (Porcentaje)	186
Respuesta de encuesta 7. Pregunta #6. ¿Cuándo iniciaron sus compras por internet? (Porcentaje)	186
Respuesta de encuesta 8. Pregunta #6. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: inicio de compras de comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	187
Respuesta de encuesta 9. Pregunta #7. ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico? (Número de respuestas y porcentaje)	188
Respuesta de encuesta 10. Pregunta #7. ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico? (Porcentaje)	189
Respuesta de encuesta 11. Pregunta #7. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: categorías de comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	190
Respuesta de encuesta 12. Pregunta #8. ¿Sus compras a través del comercio electrónico son al interior del país o fuera de éste? (Porcentaje)	191
Respuesta de encuesta 13. Pregunta #8. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: comercio electrónico al interior o exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	192
Respuesta de encuesta 14. Pregunta #9. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país? (Número de respuestas y porcentaje)	193
Respuesta de encuesta 15. Pregunta #9. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país? (Porcentaje)	194
Respuesta de encuesta 16. Pregunta #9. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: plataformas de comercio electrónico al interior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	195
Respuesta de encuesta 17. Pregunta #10. Las compras a través de comercio electrónico que realiza fuera del país son de: (Número de respuestas y porcentaje)	196
Respuesta de encuesta 18. Pregunta #10. Las compras a través de comercio electrónico que realiza fuera del país son de (Porcentaje)	197
Respuesta de encuesta 19. Pregunta #10. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: comercio electrónico al exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	198
Respuesta de encuesta 20. Pregunta #11. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al exterior del país? (Número de respuestas y porcentaje)	199
Respuesta de encuesta 21. Pregunta #11. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al exterior del país? (Porcentaje)	200

Respuesta de encuesta 22. Pregunta #11. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: plataformas de comercio electrónico al exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	201
Respuesta de encuesta 23. Pregunta #12. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico?	202
Respuesta de encuesta 24. Pregunta #12. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico? (Porcentaje)	203
Respuesta de encuesta 25. Pregunta #12. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: ventajas sobre el comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	204
Respuesta de encuesta 26. Pregunta #13. ¿Cuáles considera usted, son los obstáculos para comprar por comercio electrónico? (Número de respuestas y porcentaje)	205
Respuesta de encuesta 27. Pregunta #13. ¿Cuáles considera usted, son los obstáculos para comprar por comercio electrónico? (Porcentaje)	206
Respuesta de encuesta 28. Pregunta #13. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: obstáculos sobre el comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)	208
Respuesta de encuesta 29. Pregunta #14. ¿Incrementó sus compras de bienes personales vía comercio electrónico al interior y exterior del país con la pandemia del COVID-19? (Porcentaje)	209

Resumen

La Alianza del Pacífico ha sido promotora del comercio electrónico minorista en sus países miembros, pues conoce el impacto económico y social del comercio digital. Es por tal motivo, que diseña su agenda digital e incluye capítulos de comercio electrónico en su Protocolo Comercial. Por todo esto, el interrogante de investigación es, ¿cuáles han sido los efectos en el flujo de comercio minorista electrónico en cada uno y entre los países que integran la Alianza del Pacífico de acuerdo con las directrices estipuladas en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco? Lo anterior se hace con el objetivo de estudiar el flujo de comercio electrónico minorista en cada uno y entre los países que conforman la Alianza del Pacífico: Chile, Colombia, México y Perú, para determinar los alcances y limitaciones del intercambio comercial entre dichas economías, de acuerdo con las directrices del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco.

La presente tesis de maestría es de carácter cualitativo y cuantitativo, involucrando recopilación de informes, análisis de documentos e información; interpretación de estos, y su formalización en cuadros y gráficas, así como también, la realización de encuestas y entrevistas. Dentro de los resultados se encuentra que efectivamente los flujos de comercio electrónico minorista en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, han tenido un crecimiento acelerado y en alza, a diferencia de los flujos de comercio electrónico minorista entre los países integrantes de la AP que, aunque sí generan integración comercial, tienen un gran espacio de mejora. A raíz de la pandemia, el comercio electrónico se disparó a nivel mundial, y como consecuencia de ese incremento, la Alianza del Pacífico considera ejecutar su Mercado Digital Regional.

Introducción

Durante los últimos años, a nivel mundial han surgido un sin número de plataformas digitales, las cuales utilizan modelos de negocios basados en internet, y éstos modifican los sectores tradicionales, proporcionando mecanismos para que las partes puedan reunirse e interactuar en línea (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019). Si se observa desde una perspectiva empresarial, “la transformación de todos los sectores y mercados a través de la digitalización puede fomentar la producción de bienes y servicios de mayor calidad a un costo reducido” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. xv) y es aquí donde mayormente se le conoce como comercio electrónico o comercio digital. Dicha digitalización, afecta a los diferentes gobiernos de todo el mundo, y esto significa abrirles espacio a las políticas públicas para regular a lo que se denominaría economía digital, en donde el comercio electrónico vendría siendo uno de sus principales componentes (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019).

Es así como el presente escenario ha generado atención en América Latina y, posteriormente, hoy en día, en los acuerdos comerciales formalizados, se han actualizado con capítulos de comercio digital, o como; en el caso de la Alianza del Pacífico, esta surge como un nuevo bloque económico con miras de una integración profunda entre sus países miembros compuesta con una agenda digital de unificación. Dicha agenda digital, se ha elaborado con el fin de promover el comercio electrónico entre Chile, Colombia, México y Perú, y para esto, se debe de tener en cuenta el estado actual de sus políticas públicas, su infraestructura y ecosistema digitales, la logística, el sistema de pagos y demás regulaciones como la aduanera que jugarían un papel indispensable en la ejecución del mismo; de igual manera, el conocimiento y las habilidades digitales que tengan la población en general que van desde los consumidores electrónicos hasta los empresarios o pequeñas y medianas empresas, así como también, la evolución del comercio internacional digitalizado y su incidencia en Latinoamérica.

Por todo lo anterior, se plantea lo siguiente ¿cuáles han sido los efectos en el flujo de comercio electrónico minorista en cada uno y entre los países que integran la Alianza del Pacífico de acuerdo con las directrices estipuladas en el Protocolo Adicional al Acuerdo

Marco? Esta pregunta surge, con el objetivo de estudiar el flujo de comercio electrónico minorista en cada uno y entre los países que conforman la Alianza del Pacífico: Chile, Colombia, México y Perú, para determinar los alcances y limitaciones del intercambio comercial entre dichas economías, de acuerdo con las directrices del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco.

Se tiene en cuenta como hipótesis que los flujos de comercio electrónico minorista que impulsa el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco al interior de cada uno de los países que integran la Alianza del Pacífico ha registrado crecimiento. Sin embargo, los flujos de comercio electrónico minorista entre los países integrantes de la Alianza del Pacífico registran un crecimiento menor, pese a ello, se genera integración comercial. La metodología empleada en el presente proyecto de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, empleada para realizar análisis de variables que se relacionan con la evolución del comercio internacional a través de la adaptación de las TIC's, los flujos de comercio electrónico minorista en los países miembros, y los sectores de la economía que se identifican como prioritarios para los países miembros de la Alianza del Pacífico. Esto involucra desde la recopilación de informes, análisis de documentos e información; la interpretación de estos, y su formalización en cuadros y gráficas, así como también, la realización de encuestas y entrevistas a representantes de la Alianza del Pacífico.

Es así como, el presente proyecto de investigación está dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo, se centra en el marco teórico y conceptual relacionados con la integración comercial a través del comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico. El segundo capítulo, hace hincapié al comercio electrónico minorista previo a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la AP que corresponden a los antecedentes. El tercer capítulo, se refiere al desenvolvimiento del comercio electrónico minorista posterior a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. Y finalmente, en el cuarto capítulo, hace referencia a los resultados obtenidos tras el trabajo de campo realizado, en donde se comprueba la integración comercial a través del comercio electrónico en la Alianza del Pacífico. Por último, se muestra una propuesta de apoyo al crecimiento del comercio minorista electrónico entre los países integrantes de la Alianza del Pacífico.

Dentro de las conclusiones generales de la presente investigación se tiene que, efectivamente los flujos de comercio minorista electrónico al interior de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico ha manifestado un crecimiento, a diferencia de los flujos de comercio electrónico minorista entre los países integrantes de la AP, que aunque sí generan integración comercial, tienen un gran espacio de mejora, y para impulsarlo se está comenzando a implementar el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico.

Capítulo 1. Fundamentos teóricos y conceptuales sobre la integración comercial transfronteriza que genera el comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico

Introducción

Hoy en día, el mundo global se ve inmerso en un proceso de globalización acelerado en el cual, el uso de la tecnología, las herramientas informáticas y todo lo que de ahí se deriva, como las aplicaciones y plataformas digitales, así como las redes sociales; son fundamentales y son consolidados materiales para nuestro día a día. Esto se ha reflejado en la economía internacional, lo cual se puede observar en la implementación de soluciones digitales acentuadas a la conectividad, como una clara consecuencia de la globalización.

La economía mundial cada día avanza hacia una economía digital, y en ese escenario el comercio electrónico es uno de los elementos que ha cobrado mayor importancia y visibilidad al permitir que millones de personas puedan acceder a través de las plataformas digitales a productos y servicios en distintos lugares del mundo (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). Esto se ha dado, por el avanzado progreso de los procedimientos más rápidos, y que sin importar el lugar donde se encuentre el producto o servicio que se necesite, se pueda acceder a él, dando como resultado que el mundo hoy en día, se dirija hacia una transformación digital. Es por esta razón, que la economía digital impacta a la sociedad en su conjunto y también directamente a la productividad y el crecimiento económico de los países (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017), puesto que, con el avance tecnológico, la digitalización ahora está generando riqueza. Su intervención se da a través, no sólo de la compra y venta de bienes y servicios online, sino que abarca también, todo lo que tenga acceso a Internet.

La economía digital afecta transversalmente a múltiples áreas del conocimiento, como son los cambios que trae consigo la automatización del trabajo, la consolidación de los gobiernos digitales, la importancia de evaluar las cadenas de logística al derribar las actuales barreras en el comercio electrónico y la consideración de nuevas corrientes y paradigmas sobre la protección de la Propiedad Intelectual (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). Todas ellas, se han visto impulsadas hacia una digitalización, que facilita el acercamiento entre las empresas, los gobiernos y los consumidores.

Para los países miembros de la Alianza del Pacífico, es fundamental avanzar estratégicamente en esta materia, enfocándose en las posibilidades que brinda el desarrollo digital y los cambios que se esperan a futuro (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). Es por esto, que la AP ha desarrollado su llamada *Agenda Digital*, direccionada a través de los capítulos en comercio electrónico y las telecomunicaciones, de acuerdo con su Protocolo Adicional al Acuerdo Marco. Esto con el fin, de prepararse como un impulsor de competitividad y desarrollo para la región, y de esta manera, encaminarse hacia este escenario liderado por las grandes economías. Es claro que es un desafío para todos los países a nivel mundial, pero también es una oportunidad para las cuatro economías que conforman la Alianza del Pacífico, de posicionarse dentro de este nuevo orden global y de impulsar iniciativas conjuntas que permitan ir hacia el desarrollo de una agenda digital (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017), tal y como se tiene programado.

La Alianza del Pacífico, conformada por Chile, Colombia, México y Perú, es uno de los esfuerzos de integración regional más importantes que se hayan observado en las últimas décadas. Sus objetivos están dirigidos a facilitar la liberalización del intercambio comercial de bienes y servicios, la libre circulación de personas y capitales, así como también, la de impulsar los mecanismos de cooperación entre los países miembros (EY Perú, 2017). Dada su gran magnitud y su enmarcada multidimensionalidad, el objeto de estudio de la presente investigación es el comercio electrónico dentro de la agenda digital.

Ahora bien, para entender la conceptualización y teoría de todos estos conceptos que hacen parte del objeto de estudio de la presente investigación, es necesario identificar ¿cuáles son estas teorías y conceptos para estudiar la formación de la Alianza del Pacífico, y la integración comercial a través del comercio electrónico? que es necesario conocer y estudiar. Todo esto, con el objetivo de sistematizar un marco teórico y conceptual que permita explicar la integración comercial que se genera entre los países miembros de la Alianza del Pacífico, para determinar los alcances y limitaciones del flujo comercial minorista electrónico. Es por esta razón, que el presente capítulo, está dividido en cinco secciones.

En la primera sección, explica la *integración comercial* y la *globalización*. Así mismo, se conceptualiza el *grado de apertura* que tiene un país, y como la *geografía* y la *distancia*, son

factores que afectan a dicha integración; así como también, examinando a la *neutralidad geográfica* en los procesos de integración económica.

La sección dos, se considera a la *integración económica*, explicándose como un concepto clave. Así mismo, se relaciona la *cuarta revolución industrial*, puesto que, a raíz de dicha revolución tecnológica, se concierne el proceso de integración entre las naciones involucrando a la economía digital, proponiéndose, la *integración económica digital*.

En la sección tres, se conceptualiza a la *economía internacional*, se menciona el concepto de *comercio internacional* y se trata brevemente el *proteccionismo*. A raíz de lo anterior, se describe a la *nueva economía*, se enmarca a la *economía digital*, definida por autores y organismos. Se relaciona también al *e-business*, y se mencionan los autores y organismos que definen el *comercio electrónico*; así como también, el *mercado electrónico*. Se puntualizan las *modalidades y tipos de comercio electrónico*, y se engloba a la *transformación digital*. Además de vincularlos a otros conceptos como la *conectividad*, y las *TIC's*.

En la sección cuatro, se abordan los inicios y surgimiento de la Alianza del Pacífico, se define y se explica el concepto de *integración regional* y los diferentes matices de los que forma parte. De igual manera, se describe el concepto de *integración profunda*, el entorno digital de la AP y de políticas públicas, y del comercio electrónico como lo concibe la AP, según su *Agenda Digital*.

En la sección cinco, se hace especial énfasis en la conceptualización referida en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (PAAM), explicando cada uno de los conceptos más importantes y trascendentales para el objeto de investigación dentro de su agenda digital, abarcando de esta manera el Capítulo 13: Comercio Electrónico y el Capítulo 14: Telecomunicaciones. En los citados capítulos se conceptualiza el *comercio electrónico*, y demás conceptos relacionados como los *documentos de administración del comercio*, la *información personal*, la *interoperabilidad*, los *mensajes comerciales electrónicos no solicitados*, y los *productos digitales*. Seguidamente, se relacionan las *telecomunicaciones*, con el *usuario*, el *usuario final*, la *interconexión*, el *organismo regulador de telecomunicaciones*, la *red pública de telecomunicaciones*, la *co-ubicación* y el *servicio*

público de telecomunicaciones, para que, de esta manera, se englobe la terminología que maneja la Alianza del Pacífico en su agenda digital.

Finalmente, en la última parte, se encuentran las *conclusiones* correspondientes al primer capítulo, en donde se enmarcan los principales conceptos de comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico, y se da respuesta a las inquietudes planteadas inicialmente, enfatizando el marco conceptual de los autores y organismos citados y teorías expuestas.

1.1 Postulados de la integración comercial transfronteriza

Los países miembros que conforman la Alianza del Pacífico, decidieron en las últimas décadas “...profundizar su apertura comercial y aplicar medidas tendientes a un regionalismo abierto, caracterizado por considerar como elemento rector a la promoción del intercambio comercial y la liberalización de los mercados” (González, 2017, p. 140). Se observa que ha surgido una propensión a los acuerdos comerciales regionales con enfoque multilateral impulsado hacia la cooperación, y así mismo, viene con ello el impulso al libre comercio, eliminando las trabas al comercio con el fin de aprovechar el comercio internacional, iniciando de esta manera, una *integración comercial*.

Según (Brahmbhatt, 1998) la *globalización* se define como la “...creciente habilidad de individuos y empresas para llevar a cabo voluntariamente transacciones económicas con residentes de otros países, un proceso que implica una creciente capacidad de los productores extranjeros para conquistar los mercados nacionales” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 40), esto quiere decir, que dicha integración comercial con países determinados de una región, impulsa el crecimiento económico, la productividad, y la competitividad nacional. Así mismo, el *grado de apertura* de una economía se conoce como “...el nivel de internacionalización de la economía de un país, es decir, el nivel de presencia en los mercados internacionales y la participación de sus exportaciones o la suma de éstas en su PIB sea mayor” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, pág. 55). Lo anterior indica que el grado de apertura económica está directamente relacionado con la integración comercial, pues ésta es una consecuencia del marcado proceso de la globalización.

Actualmente, presentamos otro tipo de globalización, en el que “se necesita considerar aspectos como el grado de conexión y la *geografía*, o la multiplicidad de dimensiones de la integración” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 33). Algunos autores plantean que la geografía junto con la *distancia* son factores “...que resumen el conjunto de limitaciones geográficas que afectan a los flujos de comercio mundial” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 51). Sin embargo, existen autores como Anderson y Van Wincoop (2003, 2004) que afirman que, en cuanto a la distancia, las barreras que afectan el comercio internacional son relativas, puesto que “...si las barreras al comercio con países vecinos descienden al mismo ritmo que las barreras con países remotos, el efecto de la distancia como barrera no disminuirá” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 53), porque las barreras son los costes de transporte, aranceles, barreras técnicas, diferencias culturales y lingüísticas (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010). Claramente, los países cuando están en busca de la integración comercial transfronteriza, se adaptan a las barreras típicas del comercio, sin embargo, la tendencia actual es crear bloques comerciales regionales con los países vecinos para potenciar a la región.

Por otro lado, la *neutralidad geográfica* se define como “...la ausencia de direcciones preferentes en los flujos comerciales, es decir, la distribución geográfica del comercio de un país será neutral si el peso de cada socio comercial es igual al peso de cada país en la economía mundial” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 60). Este es un concepto interesante a la hora de analizar el cómo los países se integran y crean acuerdos comerciales y tratados internacionales, con economías que están fuera de sus límites geográficos. Sin embargo, cuando un país tiene una mayor apertura no necesariamente significa mayor integración, “...una economía cuyo flujo comercial con el resto del mundo esté por debajo de lo correspondiente a su tamaño, está lejos de estar integrada; así como también, en el caso, de otra economía cuyo flujo comercial esté por encima” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, pág. 60), ya que significa para cualquiera de los dos casos un desequilibrio en sus flujos. “Las economías están en proceso de globalización cuando el comercio total, es decir, exportaciones e importaciones, llegan a representar un porcentaje relevante del PIB” (Pérez, Arribas, Chóren, Fernández, & Tortosa, 2010, p. 33), en este caso, más que un proceso de globalización, es un proceso de integración comercial exitoso, en el cual, dichas economías se encuentran en una prolongada y posicionada

internacionalización de sus economías, es decir, su productividad es bastante considerable y genera riqueza.

1.2 Apreciaciones para una integración económica hacia lo digital

Las naciones buscarán siempre potenciar y maximizar sus mercados entre sí, sacándole provecho a la especialidad de cada uno para unirse a través de acuerdos y tratados, y esto, lo hacen a través de la *integración económica*, la cual, es definida de la siguiente manera:

Proponemos definir la integración económica como un proceso y como un estado de cosas. Considerado como un proceso, comprende medidas destinadas a abolir la discriminación entre unidades económicas pertenecientes a diferentes estados nacionales; considerado como un estado de cosas, puede representarse por la ausencia de diversas formas de discriminación entre las economías nacionales. (Balassa, 1961, p. 174)

La definición del autor Bela Balassa es considerada como una de las definiciones más completas para la integración económica. Esta definición, proporciona un enfoque en el que las naciones buscan crear lazos de relaciones económicas y comerciales para facilitar los flujos de comercio internacional, con el fin de fomentar la riqueza de las naciones y cumplir el fin principal de la integración económica, que es la generación de bienestar. En ese sentido, otro punto a considerar, es el surgimiento de la nueva economía que se expondrá en el presente capítulo, pues es donde se incursiona la economía digital, sobre la cual, se puede proponer la conceptualización de la *integración económica digital*, planteándose como otro tipo de integración, el cual, se desarrollaría cuando los países se integran por medio de sus actividades económicas digitales, como lo es, en el caso de la Alianza del Pacífico, y el objeto de la presente investigación, el comercio electrónico.

Por consiguiente, a este nuevo tipo de integración, se le puede relacionar con el impacto de la *cuarta revolución industrial* y cómo ésta influye en las economías de los países. El autor Schwab afirma que:

“La cuarta revolución industrial tendrá un impacto monumental en la economía mundial, tan vasto y multifacético que hará difícil diferenciar algún efecto particular de los demás.

De hecho, todas las grandes macro variables en que uno pueda pensar (PIB, inversión, consumo, empleo, comercio, inflación y demás) resultarán afectadas” (Schwab, 2016, p. 29).

El autor se refiere, a la afectación en la economía mundial, si le agregamos la revolución digital, que es básicamente la adaptación de la economía a la infraestructura tecnológica, a través del internet, como a continuación también, explica:

“Los países y las regiones que tengan éxito en establecer las normas internacionales preferidas del mañana en las principales categorías y campos de la nueva economía digital (las comunicaciones 5G, el uso de drones comerciales, el internet de las cosas, la salud digital, la manufactura avanzada y así sucesivamente) obtendrán considerables beneficios económicos y financieros” (Schwab, 2016, p. 63).

En otras palabras, hace énfasis en la importancia de que las naciones generen acuerdos y tratados regionales, que involucren políticas para la adhesión de la transformación digital, lo que también, puede significar que se integren en economía digital, pues esto, los pondrá a la vanguardia, tal y como es el caso, de la Alianza del Pacífico con su Agenda Digital de integración, la cual, se explicará en detalle en el Capítulo 2.

1.3 Reflexiones sobre comercio electrónico, economía y comercio internacional

La *economía internacional* basa su campo de acción en el estudio de los lazos económicos internacionales que tienen que ver con agentes económicos que residen en distintos países. Esto se refiere, al estudio de la globalización en la economía mundial, refiriéndose al comercio internacional, las inversiones extranjeras directas, las transacciones financieras internacionales o a la internacionalización de las empresas que se inclinan en operar en varios países. Es por esto, que la economía internacional basa su enfoque en la relación internacional de las economías de los diferentes países del mundo; es decir, cuando una economía establece relaciones económicas con otras economías. Así mismo, la economía internacional,

...se divide en dos grandes partes: el comercio internacional y finanzas internacionales.

La primera, pone el acento en las transacciones reales mientras que la segunda se centra

en los aspectos monetarios de las transacciones internacionales. (Bergara, y otros, 2003, p. 243)

En tal sentido, el *comercio internacional*, se refiere al intercambio de bienes y servicios entre distintas economías, y éste surge,

...por las mismas razones que ocurre el intercambio al interior de los países, primero, los individuos son diferentes y pueden sacar partido de esas diferencias y segundo, es posible aumentar la eficiencia produciendo a mayor escala. (Bergara, y otros, 2003, p. 244)

es decir,

...el libre comercio genera ganancias potenciales para los países que lo practican ya que cada país se especializa completa o incompleta, en aquello que produce más eficientemente, permitiendo a otro país acceder a una canasta de consumo que no era alcanzable. (Bergara, y otros, 2003, p. 248)

Por lo anterior, los países de la Alianza del Pacífico a través de la zona de libre comercio, buscan llegar a una complementación económica intrarregional.

Las recientes evoluciones en la economía mundial plantean cuestiones, como la naturaleza del mecanismo de ajuste internacional y las ventajas del libre comercio frente a la protección (Krugman & Obstfeld, 2006). Es aquí, donde vemos que el mundo, cambia hacia un paradigma en donde el concepto del *proteccionismo* está siendo cada vez menos utilizado por las grandes economías del mundo. Dicho concepto, se aplica cuando a los Gobiernos en general, les preocupa el efecto de la competencia internacional sobre la prosperidad de sus industrias nacionales e intentan defenderlas de la competencia extranjera imponiendo límites a las importaciones, o bien ayudarlas en la competencia mundial subvencionando las exportaciones (Krugman & Obstfeld, 2006). Como es el caso de la Alianza del Pacífico, en donde el proteccionismo entre los países miembros no está siendo considerado, puesto que es promotor del libre comercio como impulsor de crecimiento, y aún más, incentivando al comercio electrónico entre las cuatro economías; sin embargo, puede existir desviación de comercio frente a otros países, con el propósito de defender el mercado regional de la AP. Lo que más ha perdurado a la economía internacional ha sido analizar los efectos de estas

políticas proteccionistas y, criticar al proteccionismo y mostrar las ventajas de un comercio internacional más libre (Krugman & Obstfeld, 2006). De esta manera, y en conjunto con los países con los que se tienen mayores relaciones comerciales de libre comercio, es cuando se supone, se ayuda a generar una mayor interacción de los sectores de las economías implicadas, y se genera competitividad para el bloque regional.

Por otro lado, en el contexto económico surge un concepto interesante, tras los inicios del comercio electrónico en el mundo, el cual, es un concepto que envuelve la fusión de la economía tradicional, más la implementación conjunta de las TIC, y da como resultado, lo que conocemos como *nueva economía*.

Las actividades económicas a lo largo de las últimas décadas han experimentado importantes cambios a nivel mundial, si bien a partir de finales de la década de los sesenta, con la llegada de las TIC, la economía ya había mostrado importantes transformaciones, no es sino hasta finales de la década de los ochenta y basado en el proceso de globalización, cuando surgen nuevas actividades económicas, donde los factores de producción se transforman y el trabajo intelectual se convierte en uno de los recursos más importantes, conocido como nueva economía. (Oropeza, 2018, p. 15)

Este concepto de nueva economía, es apoyado por diversos autores, y surge en Estados Unidos a finales de los noventa, y “contribuye principalmente a la actividad empresarial, que encuentra una oportunidad para generar mayores ganancias, aumentar la productividad y reducir por mucho los costos de producción” (Oropeza, 2018, p. 16). Según (Posner, 2000) la nueva economía ha sido dividida en tres industrias distintas que se relacionan entre sí y son “i) la fabricación de software de computadora, ii) los negocios basados en Internet y iii) los servicios de comunicación y equipo diseñado para el soporte de los dos mercados anteriores” (Oropeza, 2018, p. 16). Esto indica que, “...la nueva economía está estructurada por los siguientes subconjuntos: por la economía del conocimiento, la economía de la información y la economía digital” (Oropeza, 2018, p. 17). La *economía digital*, es un concepto clave en el desarrollo del objeto de estudio de la presente investigación y según Oropeza, está basado “en la digitalización de bienes previamente existentes y el desarrollo de nuevos bienes puramente digitales” (Oropeza, 2018, p. 29). A su vez, la digitalización, hace que la información empresarial, pase de medios tradicionales al manejo de la

información a través de datos electrónicos procesados por las TIC, con el fin de minimizar los costos de operación, y de esta manera, hace más efectiva a la cadena de producción (Oropeza, 2018). La digitalización es lo que hace dar paso a la economía digital. Siguiendo con la conceptualización de economía digital, Linares & López, la definen como,

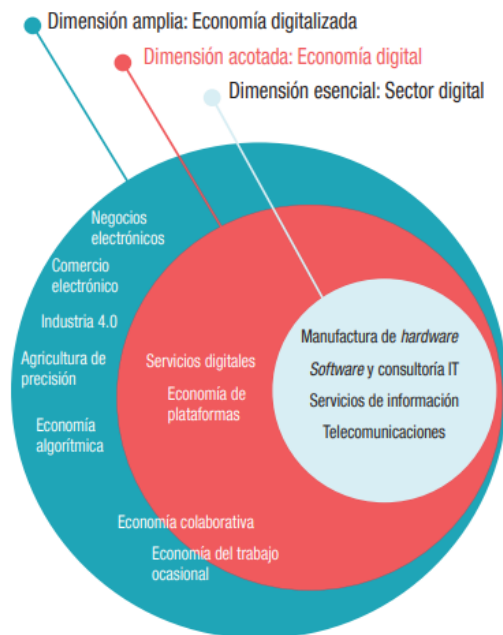
...un nuevo sistema socio-político y económico, caracterizado por un espacio inteligente compuesto de información, instrumentos de acceso y procesamiento de información y capacidades de comunicación, y se basa en la digitalización de información y en la respectiva infraestructura de TIC. (Linares & López, 2016, p. 231)

Este concepto es novedoso al querer incluir la parte social y política en el concepto de economía digital, y tiene sentido, puesto que claramente, el concepto tiene que ver con políticas públicas, pues se requiere de determinadas regulaciones que permitan mitigar los obstáculos a la ejecución de comercio electrónico. Continuando con organismos que definen la economía digital, se encuentra el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, el cual, puntualiza la economía digital como,

...la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias asociadas a las TIC, las actividades económicas y sociales facilitadas por el uso del Internet, puesto que poseen un impacto directamente en la productividad, el crecimiento económico y desarrollo sostenible de los países. (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p. 10)

En otras palabras, la economía digital, es todo aquello que genere riqueza a través de todo lo que esté conectado a Internet, como lo son las plataformas de comercio electrónico, redes sociales, big-data, e-business, entre otros. Así mismo, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, se basa en otros autores para definirlo como, por ejemplo, según (Brynjolfsson y Kahin, 2002) la economía digital, “abarca todas las formas en que las tecnologías digitales están extendiéndose por la economía” (UNCTAD, 2019, p. 6). De igual manera, describe el siguiente diagrama en su informe.

Diagrama 1. Representación de la economía digital



Fuente: UNCTAD. (2019, p. 6).

De acuerdo con el Diagrama 1, la economía digital está representada por tres dimensiones: la primera dimensión, corresponde a la dimensión esencial, llamada sector digital, compuesta por hardware, software y consultoría en IT, servicios de información y telecomunicaciones; la segunda dimensión, corresponde a la dimensión acotada, llamada economía digital, compuesta por los servicios digitales y la economía de plataformas; y por último, la tercera dimensión, que corresponde a la dimensión amplia, llamada economía digitalizada, compuesta por negocios electrónicos, comercio electrónico, industria 4.0, agricultura de precisión, economía algorítmica, economía colaborativa y economía del trabajo ocasional.

Así mismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, afirma que:

La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, industrias TIC (software, hardware, servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, computación en la nube y las redes móviles, sociales y de sensores remotos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 9). La masiva difusión de las tecnologías digitales y los sistemas complejos que

combinan hardware, sensores, almacenamiento de datos, microprocesadores y software están desatando una nueva era industrial, cambiando la naturaleza de los productos, alterando las cadenas de valor y obligando a las empresas a rediseñar sus estrategias para adecuarse a la economía digital. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2016, p. 62)

Lo anterior, es un concepto bastante amplio, puesto que implica todo lo que conforma a las TIC y que éstas a su vez, sirven y alteran todo un proceso que involucra cadenas de datos e información, que se derivan de procesos y transacciones, para luego convertirse en economía digital.

Con respecto, al surgimiento del Internet, éste ha permitido el desarrollo de una nueva concepción llamada *e-business*, que consiste en “realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías del Internet o de la Web. Un componente importante del *e-business* es el comercio electrónico o *e-commerce*” (Malca, 2001, p. 32). Aquí, básicamente lo que se observa es que el *e-business* contiene al comercio electrónico, es decir, para que el *e-business* se ejecute, depende directamente del *e-commerce*. De igual manera, es importante enfatizar que *e-business* y comercio electrónico son conceptos diferentes. El *e-commerce* abarca los procesos en donde se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como “ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y posventa” (Malca, 2001, p. 34). Tanto como, el *e-business* incluye al comercio electrónico, pero cubre procesos como “producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, recursos humanos, desarrollo de estrategias y negociaciones involucradas en el internet, intranet y extranet” (Malca, 2001, p. 34). En tal sentido, al momento de conceptualizar al *comercio electrónico*, el cual es, el principal objeto de estudio, se encuentran autores como Malca, quien sugiere que la definición más amplia y precisa de comercio electrónico es el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre éstas y particulares o con el Estado” (Malca, 2001, p. 33). Kaba, afirma que, “...se entiende por comercio electrónico toda aquella transacción de compra, venta o trueque de cualquier producto, sea cual sea su naturaleza por medios electrónicos o informáticos” (Kaba, 2008, p. 12). Medina y Martínez, definen al comercio

electrónico como “...las transacciones realizadas a través de medios electrónicos como Internet u otras redes, comprendiendo tanto las operaciones entre empresas y consumidores finales (B2C) como las realizadas entre empresas (B2B)” (Medina & Martínez, 2016, p. 289). Así mismo, Oropeza, define al comercio electrónico como “...la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos” (Oropeza, 2018, p. 2). Por todo lo anterior, nos damos cuenta que las definiciones citadas, coinciden en que perciben al comercio electrónico o e-commerce como una actividad económica que surge de las transacciones de compra y venta de productos y servicios, usando las tecnologías y las telecomunicaciones a través del Internet por medios electrónicos.

Dentro de los organismos que conceptualizan el comercio electrónico, se encuentra la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (International Trade Commission U.S.), la cual define al comercio electrónico como “...las distintas actividades económicas donde el Internet y las tecnologías basadas en el comercio electrónico desempeñan un papel particularmente importante en el ordenamiento, producción o entrega de los productos y servicios” (International Trade Commission U.S., 2014, p. 29). Según la Organización Mundial del Comercio OMC, el comercio electrónico es “...la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio OMC, 1998, p. 1). Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, el comercio electrónico se define como “...la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2020, p. 17). Finalmente, se presenta una recopilación en el Cuadro 1 de los conceptos de comercio electrónicos manejados por los organismos internacionales, realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, la cual se visualiza, a continuación.

Cuadro 1. Definiciones de comercio electrónico según organismos internacionales

Organismo	Definición
OMC (1998)	La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
OCDE (2011) y UNCTAD (2010)	La venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados con el propósito de recibir o realizar pedidos.
FMI (2018)	Transacciones transfronterizas realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas informáticas o con entrega digital del producto o servicio.
Eurostat (2002)	Realización de compras de bienes o servicios a través de redes informáticas.
StatCan (2018)	Compras donde la orden se recibe por Internet, aunque el pago puede hacerse por otros medios. Se excluyen los pedidos realizados por llamadas telefónicas, fax o correo electrónico.
US Census Bureau (2001)	Valor de los bienes y servicios vendidos a través de redes mediadas por computadora.
USITC (2014)	Comercio internacional en el que Internet y las tecnologías basadas en Internet desempeñan un papel importante en el desarrollo, identificación, pedido, producción, comercialización o entrega de productos y servicios.
ICTSD y WEF (2016)	Comercio que usa Internet para buscar, comprar, vender y entregar un bien o servicio a través de las fronteras.

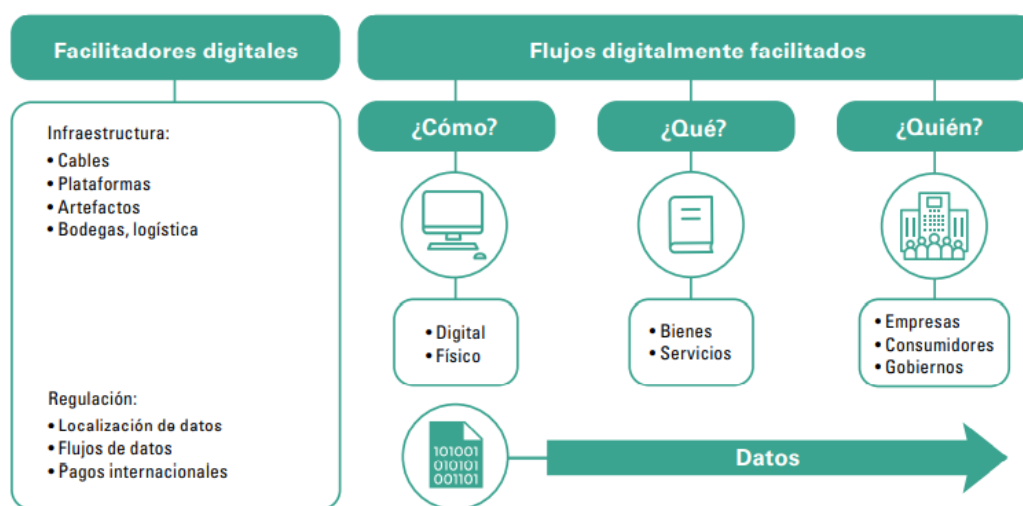
Fuente: elaboración propia con información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 136).

En pocas palabras, hemos visto como la definición de comercio electrónico, según los organismos internacionales, abarca desde la producción hasta la entrega de productos o servicios, a través de transacciones, implementando el uso de plataformas informáticas. En consecuencia, es necesario hacer mención de los *tipos de comercio electrónico*, que corresponde a los escenarios que éste presenta y desarrolla; como lo son el comercio electrónico transfronterizo, el comercio electrónico extrarregional, el comercio electrónico intrarregional, el comercio electrónico regional y el comercio electrónico doméstico. Referente al *comercio electrónico transfronterizo*, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, lo define como “...las transacciones electrónicas que se realizan entre usuarios de distintos países, habilitadas por plataformas informáticas o con entrega digital del producto o servicio” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24), esto quiere decir, que el comercio electrónico transfronterizo, es cuando los flujos incluyen a dos o más países, es decir, se da entre dos economías internacionales que cruzan las barreras fronterizas.

El comercio electrónico transfronterizo se compone de una infraestructura física como computadores, cables; y de una infraestructura blanda como las regulaciones, marco legal; y

éstas influyen en el flujo transfronterizo de datos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, presenta el siguiente diagrama, con la intención de hacer hincapié en el *cómo*, el *qué* y el *quién* del comercio electrónico transfronterizo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 137).

Diagrama 2. Las tres dimensiones del comercio electrónico transfronterizo



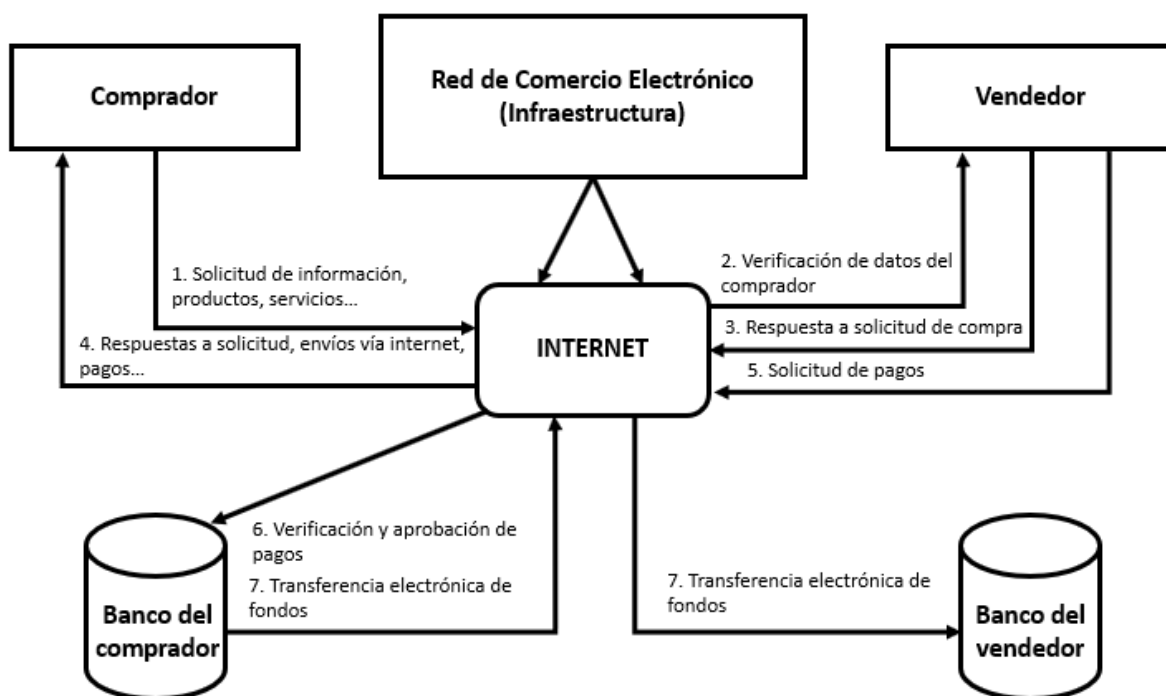
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 137).

De acuerdo con el Diagrama 2, el comercio electrónico transfronterizo está compuesto por los facilitadores digitales y los flujos digitalmente facilitados. Dentro de los facilitadores digitales, tenemos la infraestructura en telecomunicaciones y el marco regulatorio que la reglamenta, en los flujos digitalmente facilitados, se encuentra las tres dimensiones del comercio electrónico transfronterizo, que son el *¿cómo?* refiriéndose a si es una compra compra/venta digital o física, el *¿qué?* refiriéndose a si es un bien o servicio, y el *¿quién?* refiriéndose a si es una empresa, consumidor o gobierno; llevando de manera transversal los datos correspondientes. Ahora bien, el *comercio electrónico extrarregional*, se puede definir como, las transacciones digitales de compra y venta que se dan de una región a otra, o de un acuerdo a otro acuerdo, o de un bloque comercial a otro. En el mismo sentido, el *comercio electrónico intrarregional*, se define como el que se da, entre los países miembros de un

bloque comercial o de un acuerdo. Así como también, el *comercio electrónico regional*, se delimita como el que se da, en una región específica. Y, por último, el *comercio electrónico doméstico*, es el que se precisa a nivel interno o nacional de un país. Con base a esto, es obligatorio enfatizar que, debido a que los tipos de comercio electrónico se manejan “sobrentendidos”, no existe una definición oficial para cada uno de ellos, a excepción del transfronterizo expuesto con anterioridad. Sin embargo, en el presente proyecto, es necesario conceptualizarlos, para una mejor comprensión del desarrollo de la investigación.

De igual manera, no puede quedarse atrás, el concepto de *mercado electrónico*, que según el autor Malca, lo define como “...una red llena de interacciones y relaciones, donde se intercambian información, productos, servicios y pagos; maneja todas las transacciones necesarias y es allí donde los compradores y vendedores se conocen electrónicamente” (Malca, 2001, p. 36). A continuación, en el Diagrama 3, y según Malca, se muestran las partes que intervienen en un mercado electrónico y su interrelación.

Diagrama 3. Mercado electrónico

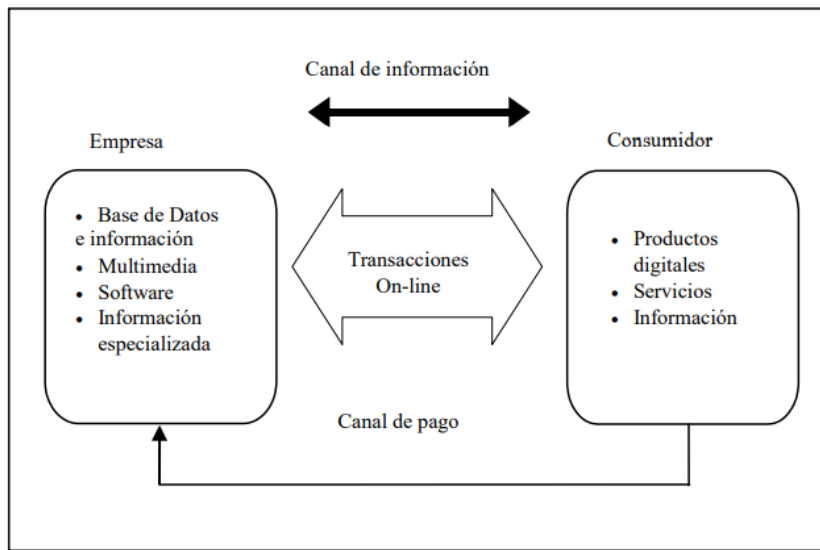


Fuente: Malca, O. (2001, p. 36).

El concepto de mercado electrónico es muy similar al de comercio electrónico, por no decir, que suena al mismo concepto. En el Diagrama 3, podemos observar la relación e interacción del comprador y del vendedor, por medio de una red de comercio electrónico o infraestructura, que se ejecuta a través de Internet, en donde se analiza todo el proceso que se da al momento de realizar una transacción comercial en línea, ésta se da, desde el momento en que 1) el comprador hace una solicitud de información del producto o servicio de su interés, 2) el vendedor hace la verificación de los datos del comprador, y 3) el vendedor da respuesta a su solicitud de información y manda los datos de compra. Luego, 4) el comprador da respuesta a la solicitud y genera el pago vía online, y 5) el vendedor hace la solicitud del pago, y en consecuencia 6) el comprador hace la verificación y aprobación del mismo, y 7) envía la transferencia electrónica al vendedor, la cual, al mismo, tiempo, ingresa el dinero al banco del vendedor, para dar por finalizado el ciclo de transacción comercial de e-commerce.

Por otro lado, todavía cabe señalar que se reconocen *modalidades de intercambio comercial electrónico* con base en los agentes económicos que intervienen en él como son: el comercio electrónico de consumidor a empresas (*C2B*), el comercio electrónico de empresas a consumidor (*B2C*) o también llamado comercio electrónico minorista y sobre el cual se enfoca la presente investigación, el comercio electrónico de consumidor a consumidor (*C2C*), el comercio electrónico de empresa a empresa (*B2B*) o también llamado comercio electrónico mayorista (Oropeza, 2018). Así como también, de empresa a gobierno (*B2G*)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24). De igual manera, el comercio electrónico orientado a la producción (Production-Orientation), el comercio electrónico de gobierno a consumidor (*G2C*), y el comercio electrónico de gobierno a empresa (*G2B*) (Malca, 2001). La definición de cada uno es la siguiente: el *comercio electrónico Empresa-Consumidor (Business to Consumer Transaction Orientation, B2C)*, se define como la modalidad de comercio electrónico en donde “...los oferentes, a través de una tienda electrónica, ofrecen a los potenciales clientes, sus productos o servicios” (Oropeza, 2018, p. 11), así como también, “...es la transacción entre la empresa (business) y el consumidor (consumer), permitiendo una relación personalizada entre vendedor y consumidor, favoreciendo fidelización y efectividad de la venta, y acceder a información sobre el consumidor, realizar transacciones y medios de pago seguros” (Malca, 2001, p. 105) como se muestra en el Diagrama 4.

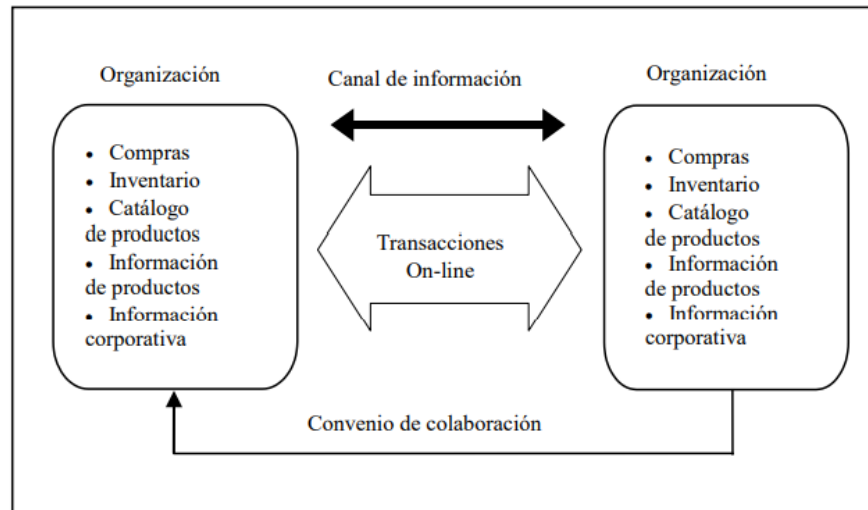
Diagrama 4. Business to Consumer



Fuente: Malca, O. (2001, p. 105).

De acuerdo con el Diagrama 4, en el B2C existe un canal de información entre la empresa y el consumidor, en donde la empresa a través de su base de datos e información, su multimedia, su software e información especializada, se relaciona de manera online a través de una transacción comercial con el consumidor, quién tiene acceso a los productos digitales, los servicios e información suministrados por la empresa. Existe un canal de pago desde el consumidor hacia la empresa. El *comercio electrónico Empresa-Empresa (Business to Business Transaction Orientation, B2B)*, se refiere al comercio entre empresas y se define como la modalidad de comercio electrónico en donde, "...el Internet funciona como un canal de información y permite realizar convenios de colaboración entre empresas" (Malca, 2001, p. 105), como se muestra en el Diagrama 5.

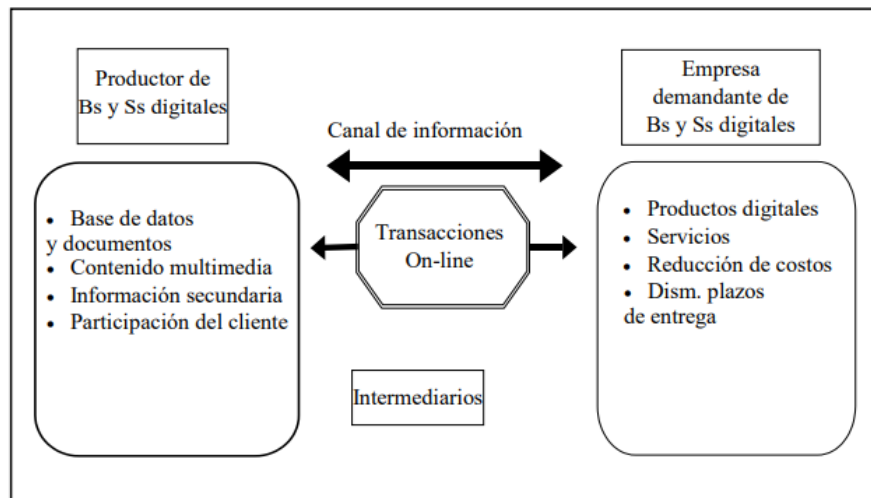
Diagrama 5. Business to Business



Fuente: Malca, O. (2001, p. 106).

De acuerdo con el Diagrama 5, el B2B se enfoca en un convenio de colaboración entre organizaciones y/o empresas, que van desde las compras, el inventario, el catálogo de productos, la información de los productos y la información corporativa, con el fin de crear un gana-gana. El *comercio electrónico Consumidor-Consumidor (Consumer to Consumer Transaction Orientation, C2C)*, se refiere al comercio entre consumidores y se define como la modalidad de comercio electrónico en donde, “...los consumidores ofrecen y compran diferentes productos entre ellos a través de la red” (Malca, 2001, p. 106), de este tipo de comercio electrónico se despliegan las plataformas de social media, en donde los usuarios pueden generar compra y/o venta de un producto ofertado por los mismos. El *comercio electrónico Orientado a la Producción (Production-Oriented)*, se refiere a la “integración electrónica de todos los elementos que configuran el comercio, abaratando costos y disminuyendo plazos de entrega, obteniéndose así una ventaja competitiva sobre los demás” (Malca, 2001, p. 106), como se muestra en el Diagrama 6.

Diagrama 6. Orientado a la producción



Fuente: Malca, O. (2001, p. 107).

De acuerdo con el Diagrama 6, en el Production-Oriented existen intermediarios que posibilitan un canal de información entre un productor de servicios digitales que ayudan a mejorar los procesos internos digitales de una empresa. Estos pueden ofrecer software en manejo de base de datos, contenido multimedia, conocer la participación del cliente, para desencadenar productos digitales en la empresa, reducción de costos y disminución en los plazos de entrega. El *comercio electrónico Gobierno-Consumidor* (*Government to Consumer Transaction Orientation, G2C*), se refiere a que “...el Gobierno podrá aplicar los principios del comercio electrónico a sus operaciones como prestador de bienes y servicios, mediante la utilización de sistemas informáticos y las telecomunicaciones, logrando eficiencia y simplificación en procedimientos que beneficiarán a la economía nacional” (Malca, 2001, p. 107), tal es el caso de lo que se conoce como gobierno digital. El *comercio electrónico Gobierno-Empresa* (*Government to Business Transaction Orientation, G2B*), se refiere a la relación entre el Estado y las empresas, y se define como la modalidad de comercio electrónico en donde, “...las empresas pueden obtener información gubernamental, pagar sus obligaciones tributarias y acceder a oportunidades comerciales vía concurso o licitaciones” (Malca, 2001, p. 107). El *comercio electrónico Empresa-Gobierno* (*Business to Government Transaction Orientation, B2G*), se refiere a las transacciones electrónicas entre las empresas

y los organismos gubernamentales, y se define como la modalidad de comercio electrónico en donde, el Internet se usa como herramienta del gobierno, “...para todas las compras por parte del Estado, es decir, licitaciones, solicitudes de precios, contrataciones, etc” (Kaba, 2008, p. 24), y finalmente, el *comercio electrónico Consumidor-Empresa* (Consumer to Business *Transaction Orientation, C2B*), el cual, se refiere “al tipo de transacción en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías” (Romero & Mauricio, 2012, p. 72), es decir, los consumidores anuncia lo que están dispuestos a pagar por un producto o servicio determinado. De igual manera, y cómo se puede concluir, las modalidades de comercio electrónico más comunes son el B2C y el B2B.

El siguiente concepto a tratar para terminar de englobar al objeto de estudio de la presente investigación, es uno llamado *Transformación Digital*, pues la economía y la sociedad están siendo profundamente afectadas por él, puesto que dicho término conlleva a ciertos efectos relacionados con la digitalización y las interconexiones, y es una obligación identificar sus beneficios y desafíos esperados, para examinar estrategias y políticas, y saber aprovechar su innovación y reducir las llamadas brechas digitales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2017). Para dicho concepto, es difícil de hallar literatura que lo defina, sin embargo, se puede conceptualizar a la transformación digital como un cambio de paradigma que involucra la digitalización de procesos, en actores como las empresas y el gobierno, los cuales terminan afectando a la sociedad y su economía; esto involucra claramente al desarrollo de la economía digital.

Simultáneamente, un concepto clave que se deriva de la transformación digital y que claramente está relacionado con comercio electrónico, es la *conectividad*, el cual, es “el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones, y en particular al Internet de banda ancha, así como también, es un elemento indispensable para el desarrollo digital” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p. 51). La conectividad, es lo que logra la interacción de las plataformas digitales conectadas al comercio electrónico, para que éste pueda darse. Al mismo tiempo, “...las transacciones comerciales se realizan en diferentes ámbitos, por ejemplo, comercio interno, internacional y, últimamente, comercio digital a través de Internet, el cual está experimentando un gran crecimiento.” (Malca, 2001, p. 32), esto indica que, la tendencia hacia la cual, se dirige el mundo, es hacia lo digital.

Así mismo, otro concepto importante son las *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC*, el cual, se define como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores (Kaba, 2008, p. 1). Las TIC son otro factor indispensable para que emerja no sólo el comercio electrónico, sino en sí, las plataformas digitales y que, de esta manera, podamos acceder a la red. Actualmente las TIC han transformado los sistemas económicos y sociales, a través del comercio electrónico, el cual puede ofrecer nuevas formas de participar en los mercados mundiales y nuevas posibilidades de diversificar las economías nacionales (Kaba, 2008, p. 2). A través de las TIC tenemos acceso a todo el mercado electrónico y demás, que nos ofrece el mundo digital.

1.4 Alianza del Pacífico: normatividad

La Alianza del Pacífico conformada por los países Latinoamericanos de Chile, Colombia, México y Perú, nace como un proyecto transformador que luego se denomina como un bloque de integración regional, con el objeto de convertir a Latinoamérica de manera gradual, en una región desarrollada y competitiva, con el fin de atraer al mercado asiático como inversión extranjera, e impulsar a la región de América Latina hacia Asia-Pacífico.

El concepto de *integración regional* o *regionalismo* busca “aumentar la competitividad internacional y conformar mecanismos de defensa para los efectos negativos de eventuales presiones proteccionistas o prácticas desleales de los mercados extrarregionales”, esto también se enfoca en el *regionalismo abierto*, ya que se busca una apertura comercial (Zerpa de Hurtado, 2013, p. 51). Esta integración regional abierta, es ahora un nuevo enfoque que rompe el paradigma del viejo regionalismo, desfasa al mundo bipolar y abre puertas a la multipolaridad; la Alianza del Pacífico, es un claro ejemplo. Así mismo, dentro del enfoque de integración regional, se proponen tres modelos: el modelo de regionalismo estratégico, el modelo de regionalismo social y el modelo de regionalismo productivo (Briceño, 2013). En ese sentido, la Alianza del Pacífico, adopta el modelo de *regionalismo estratégico*, pues éste se caracteriza por “su marcado sesgo comercial, pues uno de sus pilares es la apertura de la región integrada a la economía internacional, y de esta manera, el libre comercio es un importante componente de este modelo” (Briceño, 2013, p. 19). Es por esto que, en síntesis,

la Alianza del Pacífico, es un proceso de integración *sur-sur* que se propone y entra en vigor, con la expectativa de aumentar la cooperación regional, estrechar lazos entre países latinoamericanos, y dar promoción al comercio intrarregional.

La Alianza del Pacífico se define a sí misma, como:

La Alianza del Pacífico nació como una iniciativa económica y de desarrollo entre cuatro naciones de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú...Este es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran. Los miembros de la Alianza del Pacífico confían que esto es posible a través de un avance progresivo de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. (Alianza del Pacífico, 2016a, párr. 1)

En tal sentido, la Alianza del Pacífico, es uno de los bloques regionales de integración económica, más nuevos y del cual, se tienen altas expectativas. Su surgimiento se deriva de la unificación de cuatro de las economías más importantes de Latinoamérica como son: Chile, Colombia, México y Perú, firmando el 28 de abril del año 2011, la Declaración de Lima. Posteriormente, la entrada en vigor de la Alianza del Pacífico, fue el 20 de julio del año 2015, y en términos generales, su Protocolo Comercial inició el 01 de mayo del año 2016 (Cancillería de Colombia , 2016, párr. 2). El 06 de junio del año 2012, se firma oficialmente su instrumento fundacional, el Acuerdo Marco de la AP, en Paranaguá, Antofagasta, Chile; manteniendo un perfil preponderantemente económico-comercial, concentrado en construir un área de integración profunda que incentive un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad en las economías de los países miembros, procurando avanzar paulatinamente hacia su objetivo. Por consiguiente, el 10 de febrero del año 2014, se firmó en Cartagena de Indias, Colombia; el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (PAAM) de la AP, en la VIII Cumbre de la Alianza del Pacífico, el cual, es un instrumento central para la liberalización de bienes, servicios y capitales, y entra en vigencia internacional, el 01 de mayo de 2016 (EY Perú, 2018, p. 18); y también se le conoce como Protocolo Comercial de la AP.

La *integración profunda*, es el concepto que más ratifica la Alianza del Pacífico, y lo efectúa en el momento en que la AP, se ve a sí misma como un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración, como se analizó con anterioridad; en donde se

abarca, en las cuatro economías, para intervenir en desarrollo cultural, de agenda digital, cadenas globales de valor, compras públicas, cooperación, desarrollo e inclusión social, educación, estrategia de comunicación, facilitación del comercio y cooperación aduanera, finanzas, género, innovación, laboral, medio ambiente, movimiento de personas, pymes, servicios y capitales y finalmente, el turismo (Alianza del Pacífico, 2016a). El concepto de integración profunda, es clave para saber cómo opera la Alianza del Pacífico, por tal motivo, es necesaria su conceptualización. Según Lawrence,

...existen fuerzas políticas y funcionales que impulsan la tendencia hacia una integración profunda. Esto es debido a que cuando las naciones estaban separadas por altas barreras fronterizas, y el comercio entre ellas era mínimo; se podía pasar por alto los asuntos internos de los demás países. Sin embargo, a medida que ha transcurrido el tiempo, se han ido reduciendo esas barreras y el impacto de diferentes políticas internas se ha hecho evidente (Lawrence, 1996, p. 26).

Esto quiere decir, que entre más interacción exista entre dos o más países, tarde o temprano, por el acercamiento de brechas, se terminará por conocer e influenciar entre sí, sus trasfondos nacionales, siempre y cuando, en su interacción apliquen el permitirse conocer e informarse del estado de cada nación. Lo anterior, explica que, para Lawrence, una relación transfronteriza entre países que desarrollen solamente un intercambio comercial, se trataría de una *integración superficial*. “Las economías de los países deben de abarcar más elementos dentro de sus agendas de integración, como las inversiones, la propiedad intelectual, las compras gubernamentales, las normas laborales y ambientales” (Briceño, 2013, p. 20); a esto, se le denominaría integración profunda.

Partiendo del enfoque de la integración profunda, la Alianza del Pacífico se enmarca hacia una tendencia mundial que es la transformación digital. Esta se ve asociada en la agenda digital que la AP presenta, así como también, conociendo su entorno digital. El entorno digital de la Alianza del Pacífico parte como una iniciativa económica y de desarrollo entre los países miembros que son Chile, Colombia, México y Perú, y requiere de adecuaciones a las políticas públicas de los cuatro países de la Alianza e invita a una acción coordinada entre los miembros del bloque (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). Este nuevo orden, enfocado en una transformación digital, se da a partir de las implicaciones

de conectividad global, e impacta en las decisiones de política pública de los países, debiendo ajustarse a regulaciones, planes y acciones que faciliten la inserción en la economía digital (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). En función de esto, es necesario realizar la conceptualización del término de políticas públicas. Según Méndez, la *política pública* se define como “un conjunto, paquete o serie de acciones del Estado (o de la sociedad por delegación del mismo) dirigido a resolver un problema estatal y proveer un bien público” (Méndez, 2020, p. 50-51). Esto quiere decir que las políticas públicas son aquellos mecanismos y regulaciones que da el Estado para resolver un hecho problemático que, en primera instancia, ha sido evidente en la sociedad, y el Estado ha identificado como problema, o la sociedad lo ha identificado y le ha solicitado una alternativa de solución al Estado (Méndez, 2020).

Lo anterior, es una ratificación, frente al desenvolvimiento que tiene la Alianza del Pacífico frente a su *Agenda Digital*, pues ésta, está direccionada a través de una *Hoja de Ruta* compuesta por una serie de ejes programáticos, los cuales requieren de una debida implementación de políticas públicas para la región. La agenda digital de la Alianza del Pacífico está dirigida por el Grupo de Agenda Digital (GAD), el cual tiene como objetivo “promover escenarios de coordinación y convergencia entre los cuatro países con el fin de mejorar las condiciones y el desarrollo de los negocios de la economía digital” (Alianza del Pacífico, 2016, párr. 3). Dicho grupo, “trabaja en el desarrollo de actividades específicas en pro de sus cuatro ejes programáticos, mencionados con anterioridad que son: *economía digital, conectividad digital, gobierno digital y ecosistema digital*” (Alianza del Pacífico, 2016b, párr. 4). La Alianza del Pacífico, el 01 de Julio de 2016, en la XI Cumbre de la Alianza del Pacífico en Puerto Varas, Chile, por mandato presidencial, conformó el Subgrupo de Agenda Digital (SGAD), y se crea para la construcción de la *Hoja de Ruta* “que permita a los cuatro países implementar, desarrollar y profundizar temas concretos conforme a lo establecido en los capítulos de telecomunicaciones y comercio electrónico del Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico” (Alianza del Pacífico, 2016b, párr. 1) “y profundizar algunos aspectos específicos de la Agenda Digital Regional de América Latina y el Caribe (eLAC2018), aprobada en la Declaración de la Ciudad de México 2015 de la V Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en ALC” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p. 14). A su vez, la hoja de ruta “permite disminuir la

brecha digital entre los países miembros, y avanzar de esta manera hacia un desarrollo digital inclusivo y sostenible del cual surjan mercados atractivos entre los países de la Alianza del Pacífico para lograr una mayor competitividad a nivel internacional” (Alianza del Pacífico, 2017, p. 1). Como se puede analizar, el comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico, está incluido en su agenda digital, dentro de su primer eje programático llamado economía digital, y éste a su vez, se ejecutará a través de políticas las cuales se tratarán más adelante en el Capítulo 2 de la presente investigación.

1.5 Consideraciones de comercio electrónico dentro del Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico

En el marco de la AP, se implementó el Protocolo Adicional de la Alianza del Pacífico, que fue suscrito en Cartagena de Indias, Colombia, el 10 de febrero de 2014 y entró en vigor el 01 de mayo de 2016. Este está conformado por 19 capítulos que facilitan el comercio entre sus miembros, enfocándose en la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los cuatro países (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). Adicionalmente, el 3 de julio de 2015 los países de la AP suscribieron en Paracas, Ica, República del Perú, el Primer Protocolo Modificatorio el cual introduce cambios a los capítulos de comercio electrónico y telecomunicaciones (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017), y queda a disposición general el Protocolo Comercial que se conoce actualmente, con su entrada en vigor internacional. La Alianza del Pacífico considera en su Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (PAAM) o Protocolo Comercial, distintas temáticas sobre Agenda Digital, como lo son el comercio electrónico y las telecomunicaciones, y dichas materias contenidas en el Protocolo buscan abordar de manera integral los impactos que tiene la economía digital en los tratados (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017), para de esta manera, enfatizar los aspectos clave, para el desarrollo del mismo. Con el propósito de agilizar el avance de la agenda digital y abordarla de manera integral, la hoja de ruta del Subgrupo de Agenda Digital (SGAD) reconoce que “la economía global es hoy una economía digital en que las TIC son protagonistas transversales del emprendimiento, crecimiento económico y desarrollo inclusivo” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p. 14). Así que,

dentro del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (PAAM) de la Alianza del Pacífico, se encuentran el Capítulo 13: Comercio Electrónico y el Capítulo 14: Telecomunicaciones, que están en relación con el objeto de estudio de la presente investigación y se describen a continuación, cada uno de ellos.

1.5.1 Capítulo 13. Comercio electrónico

En el Capítulo 13 de comercio electrónico, se define al comercio electrónico o el *comercio realizado por medios electrónicos* como “...el comercio realizado a través de telecomunicaciones por sí solo, o en conjunto con otras tecnologías de la información y las comunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1). Si se compara dicha definición dada por la Alianza del Pacífico, con la de diversos autores y organismos internacionales, analizados con anterioridad, se evidencia que es un concepto enfocado hacia la importancia de las TIC como punto base de su desenvolvimiento. Así mismo, conceptualiza e incluye otro tipo de conceptos, como el de los *documentos de administración del comercio* definidos como “formularios que una parte expide, o controles que tienen que ser completados por o para un importador o exportador en relación con la importación o exportación de mercancías” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1); el concepto de *información personal* definido como “cualquier información sobre una persona natural identificada o identificable” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1); el concepto de *interoperabilidad* definido como “la capacidad de dos o más sistemas o componentes de intercambiar información y usar la información que ha sido intercambiada” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1); el concepto de *mensajes comerciales electrónicos no solicitados*, definido como “...un mensaje electrónico que se envía con fines comerciales o publicitarios sin el consentimiento de los receptores, o contra la voluntad explícita del destinatario, utilizando un servicio de Internet o, de conformidad con la legislación de la parte, por otros servicios de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1); y finalmente, el concepto de *productos digitales*, definido como los “programas de cómputo, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y otros productos que estén codificados digitalmente” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1). En síntesis, la AP engloba conceptos fundamentales para el ecosistema digital que debe de contener al comercio electrónico.

Lo que corresponde a demás secciones del presente capítulo como, a su *ámbito y cobertura*, el presente capítulo, “...aplica a las medidas que afectan las transacciones electrónicas de mercancías y servicios, incluidos los productos digitales” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-1). En cuanto a las *disposiciones generales* del presente capítulo, “las Partes reconocen el crecimiento económico y las oportunidades del comercio electrónico, lo reconocen como un instrumento de desarrollo social y económico, así como también, las Partes procurarán adoptar medidas para facilitarlos, y reconocen la importancia de evitar barreras innecesarias” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-2). Referente a los *derechos aduaneros*, “...ninguna Parte podrá aplicar derechos aduaneros, tasas o cargos a la importación o exportación por medios electrónicos de productos digitales” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-2). En cuanto a la *transparencia*, “...cada Parte, de acuerdo a su legislación, pondrá a disposición del público sus leyes, reglamentos, procedimientos y decisiones administrativas que se relacionen con el comercio electrónico” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-3). Lo que corresponde a la *protección de los consumidores*, “...las Partes reconocen la importancia de las medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-3). En relación a la *administración del comercio sin papel*, “...cada Parte se esforzará por poner a disposición del público y aceptar en forma electrónica todos los documentos de administración del comercio” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-3). Referente a la *protección de la información personal*, “...las Partes deberán adoptar o mantener leyes, regulaciones o medidas administrativas para la protección de la información personal de los usuarios que participen en el comercio electrónico” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-3). En cuanto a los *mensajes comerciales electrónicos no solicitados*, “...las Partes adoptarán o mantendrán medidas para proteger a los usuarios, de los mensajes comerciales electrónicos no solicitados” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-3). En relación a la *autenticación y certificados digitales*, “...las Partes establecerán mecanismos y criterios de homologación que fomenten la interoperabilidad de la autenticación electrónica entre ellas de acuerdo a estándares internacionales” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-4). Referente al *flujo transfronterizo de información*, “...las Partes considerarán a futuro la negociación de compromisos relacionados con flujo transfronterizo de información” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-4). Y finalmente, en cuanto a la *cooperación*, “...las Partes afirman la

importancia de trabajar conjuntamente para facilitar el uso del comercio electrónico por las micro, pequeñas y medianas empresas” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 13-4). En síntesis, se puede evidenciar la estructura y conformación del presente capítulo de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico, el cual está enfocado en promover e impulsar al comercio digital entre los países miembros, con el propósito de generar crecimiento económico entre los mismos.

1.5.2 Capítulo 14. Telecomunicaciones

La Alianza del Pacífico regula a las *Telecomunicaciones* en el Capítulo 14 del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (PAAM), y las define como “...la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). Así mismo, conceptualiza e incluye otro tipo de conceptos, como el de *usuario*, definido como “...un usuario final o un proveedor de servicios públicos de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). Conceptualiza al *usuario final*, como “...un consumidor final o un suscriptor de un servicio público de telecomunicaciones, incluido un proveedor de servicios, excepto un proveedor de servicios públicos de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). Se define a la *interconexión*, como “...el enlace con proveedores que suministran servicios públicos con el objeto de permitir a los usuarios de un proveedor comunicarse con los usuarios de otro proveedor y acceder a los servicios suministrados por otro proveedor” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-1). Define al *organismo regulador de telecomunicaciones*, como “...el organismo u organismos de una parte responsable de la regulación de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). Analiza el concepto de *red pública de telecomunicaciones*, como “la infraestructura de telecomunicaciones que se usa para suministrar servicios públicos de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). Conceptualiza a la *co-ubicación*, como “...el acceso y uso de un espacio físico con el fin de instalar, mantener o reparar equipos en predios de propiedad o controlados y utilizados por un proveedor importante para el suministro de servicios públicos de telecomunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-1). Y finalmente, define al *servicio público de telecomunicaciones*, como “...cualquier servicio de telecomunicaciones que una Parte disponga, que se ofrezca al público en general, e incluya, telefonía y transmisión de

datos, que incorporen información del cliente entre dos o más puntos” (Alianza del Pacífico, 2018, p. 14-2). De igual manera, en el presente capítulo, se refuerzan las disposiciones referidas a la transparencia, estableciendo el deber de publicar prontamente la normativa del organismo regulador de telecomunicaciones. (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p. 56-57).

En síntesis, el presente capítulo de telecomunicaciones de la Alianza del Pacífico, determina la importancia que éstas tienen frente a la estructura física de las TIC, puesto que las mismas, conllevan a la ejecución y puesta en marcha de las plataformas electrónicas que se requieren para el comercio electrónico, y el buen acceso y uso de las redes por parte de los proveedores del servicio.

Conclusiones

A modo de conclusión, se puede decir que efectivamente se encontraron los conceptos y teorías correspondientes a los términos necesarios para entender el objeto de estudio, que es lo relacionado al comercio minorista electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico, bajo el concepto de integración comercial, dando como resultado que el comercio electrónico es una actividad económica que surge de las transacciones de compra y venta de productos y servicios, usando las tecnologías y las telecomunicaciones a través de Internet por medios electrónicos (Organización Mundial del Comercio OMC, 1998). La integración comercial transfronteriza se da cuando los países miembros de un acuerdo o tratado internacional, se especializan en el libre comercio, es decir, la libre circulación de bienes y servicios, sin poner trabas al comercio (González, 2017).

Capítulo 2. Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista previo a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco

Introducción

El comercio electrónico es hoy en día un motor de fortalecimiento económico, en el cual “...es necesario renovar las estrategias, para maximizar el impacto en la economía digital para el crecimiento, la innovación, el cambio estructural y la inclusión social” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 7). Esto se logra a través de la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, puesto que éstas, “...son la columna vertebral y la posibilidad de la existencia del comercio electrónico” (Oropeza, 2018, p. 35), así como también, dan surgimiento a la transformación digital en el mundo y su importancia en la economía digital.

Un factor clave sobre el comercio electrónico, es que por, “...la rápida difusión de Internet reduce drásticamente los costos de las transacciones internacionales, acerca a vendedores y compradores y proporciona acceso a mercados extranjeros antes inasequibles” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 23). Algunos organismos internacionales, afirman que las “...empresas que compran y venden en línea tienden a exportar en mayor medida, que aquellas que no lo hacen, pues venden sus productos y servicios a más mercados, están más diversificadas y se caracterizan por niveles elevados de productividad y salarios” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 23). En otras palabras, el comercio electrónico genera una nueva visión de hacer negocios, una nueva manera de realizar una transacción comercial, ya sea de compra y/o venta, que ya no es la tradicional, puesto que está directamente relacionada con las plataformas digitales, que generan inmediatez en la búsqueda del consumidor.

Es claro que, las empresas no son las únicas beneficiantes de las utilidades del comercio electrónico, “...los consumidores también se benefician del comercio electrónico, gracias al ahorro de tiempo en las compras y la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos y servicios a menores precios” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 23). En pocas palabras, la era de la digitalización, facilita mucho la manera de hacer las cosas, desde las más simples a las más complejas.

Sin embargo, si se refiere al comercio electrónico transfronterizo, “...uno de los mayores condicionantes es, el ecosistema digital de los países, así como también, las regulaciones nacionales del comercio electrónico, los sistemas de pagos y la logística” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 155). Éstos, mayormente terminan por identificarse como las barreras al comercio electrónico, y los países de la región, deben de proponer alternativas de políticas públicas para mitigarlo. “El dinamismo del comercio electrónico de la región depende sobre todo del desarrollo del ecosistema digital de los países” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 157). “Un primer pilar crucial de este ecosistema es el acceso a Internet por parte de los consumidores, un segundo pilar del comercio electrónico es la digitalización de las empresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018).

De esta manera, e identificando las fortalezas y por menores del comercio electrónico, identificando así, su importancia implícita en todo lo anteriormente expuesto, es que la Alianza del Pacífico, reconoce esto, y coloca a disposición de los países miembros unos ejes programáticos basados en economía, conectividad, gobierno y ecosistema digitales a través de una agenda digital en la región, para fortalecer e impulsar al comercio electrónico como fuente de desarrollo económico, a través de la integración comercial que éste mismo desencadena como consecuencia. Lo anterior, se realiza a partir del año 2016, debido a que su Protocolo Adicional al Acuerdo Marco entra en vigencia internacional en dicho periodo, y se comienza a poner en ejecución hasta el día de hoy. Es por esta razón, que se requiere el estudio preciso de los antecedentes del comercio digital y sus efectos, para las economías de los países miembros de la Alianza del Pacífico, teniendo en cuenta el avance y evolución del comercio electrónico de años anteriores para convertirse en lo que es hoy.

Ahora bien, se plantea lo siguiente ¿cómo se presentan los flujos de comercio electrónico minorista en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico previo a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco?; este cuestionamiento se da, con el objetivo de conocer los antecedentes de los flujos de comercio minorista electrónico en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico antes de su Protocolo Comercial para determinar la importancia que representa para sus economías. Así como también, describir la política pública de cada país en apoyo al comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico. Es por esta razón, que el presente capítulo

está dividido en cinco secciones. En la primera sección, se explica cómo surge el comercio electrónico en el mundo, así como también, se detallan sus antecedentes y evolución que van desde los años noventa hasta el año 2015, tanto a nivel mundial, como de América Latina y el Caribe.

En la segunda sección, se detalla el comercio intrarregional en la AP, así como un panorama de los antecedentes del comercio electrónico minorista doméstico y el comercio internacional en cada uno de los países miembros, realizando una comparación entre ambos tipos de comercio. En la tercera sección, se explica brevemente la importancia del comercio electrónico minorista en la Alianza del Pacífico, así como también, se describe su porcentaje de participación en el Producto Interno Bruto de cada uno de los países miembros, y se enfatiza en la importancia de las políticas públicas y las agendas digitales. En la cuarta sección, se puntualiza la Hoja de Ruta de la agenda digital de la Alianza del Pacífico, describiendo también, cada una de las políticas públicas que tiene la AP para Chile, Colombia, México y Perú, enmarcando sus ejes programáticos, así como también, se describe el marco regulatorio para las telecomunicaciones de los países miembros. Finalmente, en la sección cinco, se expresan las conclusiones.

2.1 Surgimiento y antecedentes del comercio electrónico en el comercio internacional

El mundo está en un constante cambio y evolución, el mismo caso, aplica para el comercio, pues éste con el paso del tiempo, ha evolucionado para no ser solamente físico sino también electrónico o digital. Se constata que, "...el comercio es una actividad tan antigua como el hombre mismo y se fundamenta en el intercambio de productos o servicios de valor equivalente" (Kaba, 2008, p. 1). Hoy en día, el comercio se ha transformado, pues se ha mezclado con las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC a raíz del surgimiento del Internet, y esto ha provocado transformación en su manera de ser percibido y facilitado, pues ha dado lugar a lo que hoy en día conocemos como comercio electrónico.

Es por todo esto, que el comercio electrónico surge en el escenario del comercio internacional, a finales de la década de los años noventa, gracias al naciente desarrollo de las tecnologías informáticas y a la expansión de las telecomunicaciones. Esto, da lugar a una

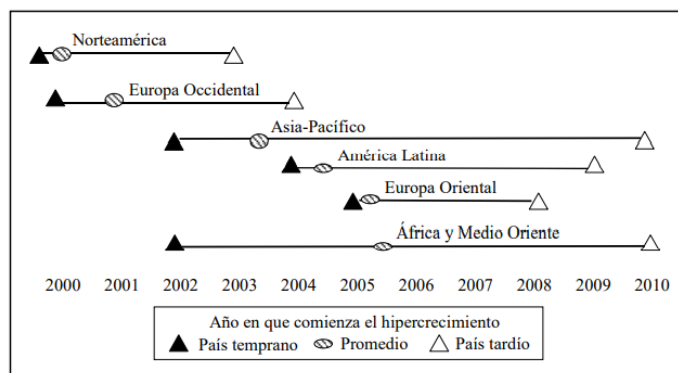
nueva manera de realizar actividades comerciales, donde se crea un nuevo proceso de oferta y demanda, en el cual, las transacciones realizadas por oferentes y demandantes se efectúan a través de medios electrónicos, usando el Internet (Oropeza, 2018). Esto da como resultado, el naciente incremento que se observa en la actualidad, en materia digital y en cómo se evoluciona en la manera de hacer las cosas. Sin embargo, la etapa actual del comercio electrónico, toma fuerza hacia el año 2000, y expande su implementación a un número considerable de agentes comerciales (Oropeza, 2018). Es aquí, en esta etapa donde el comercio electrónico se propaga a nivel internacional, y los países más desarrollados comienzan a dar los primeros pasos para su implementación. En síntesis, “...los noventa marcaron el inicio de una nueva etapa, en que las TIC se integraron en casi todos los aspectos de la economía, y crea una sociedad digitalmente habilitada, que es responsable de generar la mayor parte del crecimiento económico” (Oropeza, 2018, p. 29). Lo anterior, se observa hasta el día de hoy trayendo como consecuencia a la transformación digital, puesto que ésta, afecta al desarrollo productivo y a su vez, despliega una manera diferente de percibir a la economía, surgiendo de esta manera la economía digital.

Para ilustrar su evolución, se presentarán gráficas y datos, los cuales tratarán sobre cómo el mundo ha permitido y ha incursionado en este avance y transformación, de pasar del comercio tradicional, al comercio electrónico o digital.

2.1.1 Comercio electrónico en el mundo

En primera medida, para observar la evolución del comercio electrónico a nivel mundial, se presenta la siguiente ilustración.

Ilustración 1. Tiempos del hipercrecimiento del comercio electrónico por región a nivel mundial, 2000-2010



Fuente: Malca, O. (2001, p. 38).

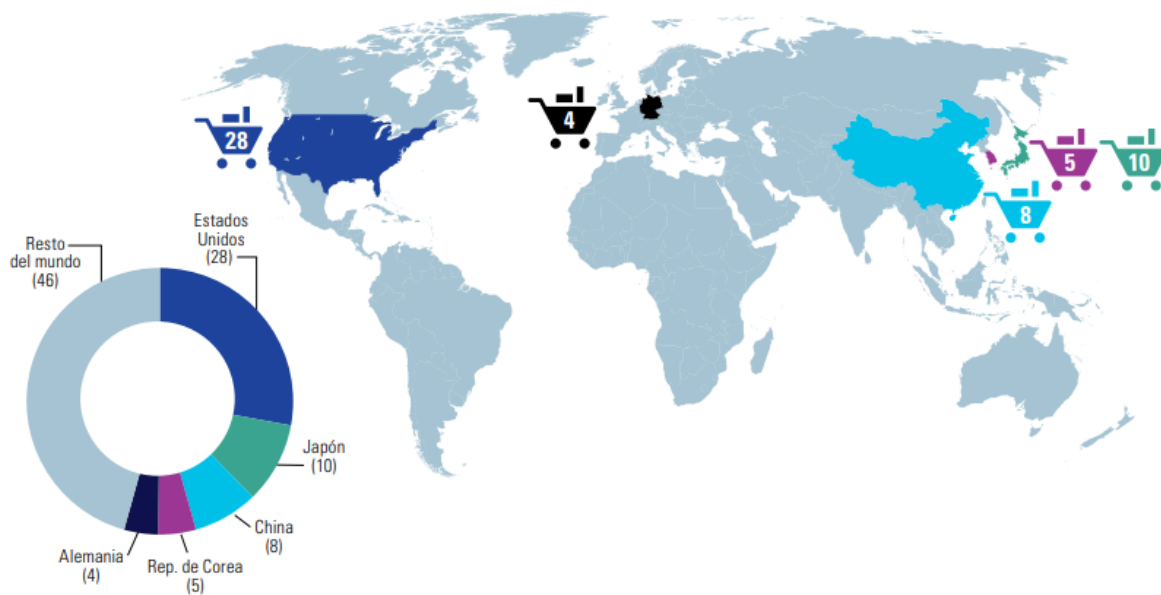
De acuerdo con la Ilustración 1, se observa un comparativo de las regiones a nivel mundial, en su adhesión al comercio electrónico dentro de sus economías, analizando de esta manera sus inicios en el llamado hipercrecimiento, dejando ver tres indicadores: país temprano, promedio y país tardío. Es así, como para la región de Norteamérica el comercio electrónico surge a finales de los años noventa y el año 2000, cabe aclarar que esta región, fue la que incursionó el comercio electrónico en el mundo. Posteriormente, en Norteamérica, en el promedio de la región, se comienza a propagar para el año 2000, y termina de establecerse en la región para el año 2003. Para la región de Europa Occidental, hacia el año 2000 tiene su surgimiento en la región, su promedio de la región está para el año 2001 y finalmente, termina de posicionarse para el año 2004. Para la región de Asia-Pacífico, para el año 2002 tiene sus inicios en la región, su promedio de la región está entre los años 2003 y 2004, y finaliza su adaptación en la región para el año 2010, en la región de Asia Pacífico, se evidencia un proceso lento de varios años. En la región de América Latina, tiene sus inicios en el año 2004, el promedio de la región está entre los años 2004 y 2005, y termina de posicionarse en la misma región en el año 2009. Para la región de Europa Oriental, sus inicios se dan en el año 2005, el promedio de la región está en el año 2005, y termina su adaptación en el año 2008. Y finalmente, para la región de África y Medio Oriente, sus inicios están en el año 2002, el promedio de la región está entre los años 2005 y 2006, y termina de posicionarse en la región para el año 2010, y al igual que la región de Asia-Pacífico, tuvo un

proceso lento de varios años. En síntesis, se puede analizar que para los años 2009 y 2010 a nivel mundial, el comercio electrónico ya estaba terminando de posicionarse en el mundo, y es así, como hasta el día de hoy, el comercio digital, aún se mantiene y es una de las actividades más usadas frente a la compra y venta de productos y servicios.

Para el año 2015, el comercio electrónico, alcanzó los 25,3 billones de dólares, haciendo parte de esto, cinco países, quienes reunieron más de la mitad de las ventas electrónicas mundiales, Estados Unidos, Japón, China, República de Corea y Alemania (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018). De igual manera, “...estos cinco países concentraron el 54% de las ventas electrónicas mundiales en 2015, Estados Unidos lidera esta clasificación con ventas de 7,1 billones de dólares, correspondientes al 28% del comercio electrónico mundial” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 139). Al detallar estas cifras, se observa que para el 2015, el comercio electrónico a nivel mundial se encuentra en una situación donde los países con mayor nivel de desarrollo están liderando las listas en ventas. En estos países, vemos que la cultura hacia la compra en línea está bien posicionada, y que se cuenta con la debida infraestructura para hacerlo, pues son países con un desarrollo tecnológico alto.

En el siguiente gráfico, se presenta la participación en el comercio electrónico mundial de los cinco países que lideran las ventas electrónicas mundiales para el año 2015.

Gráfica 1. Los cinco principales mercados en el comercio electrónico mundial, 2015 (Porcentajes)

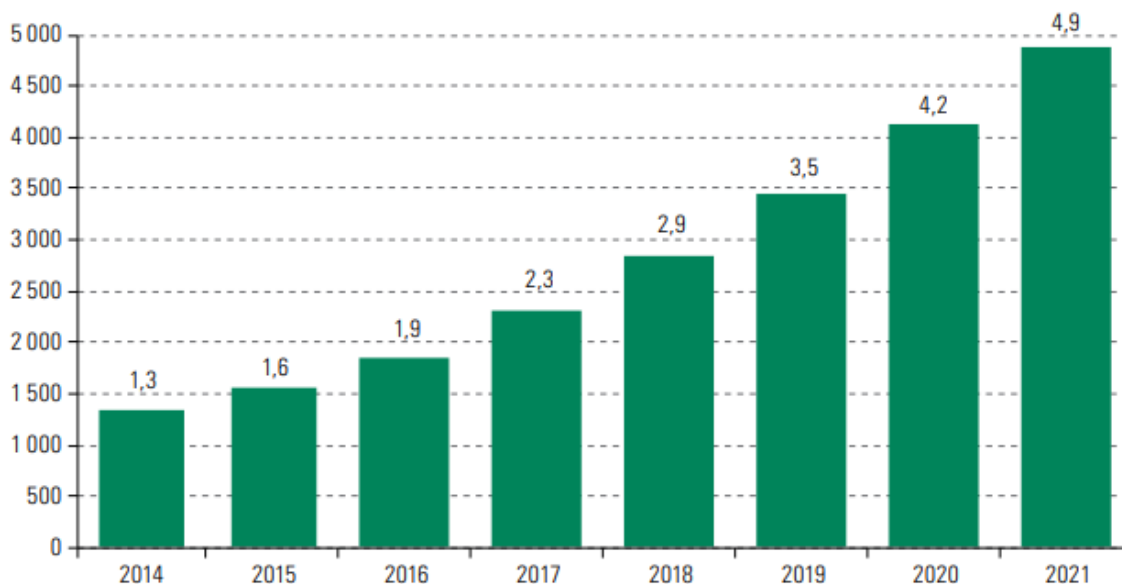


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 139).

De acuerdo con la Gráfica 1, Estados Unidos lidera con el 28%, seguido de Japón con el 10%, China participa con el 8%, Corea del Sur con el 5% y finalmente, Alemania con el 4% del comercio electrónico mundial, en el año 2015. Así mismo, para ese mismo año, “...el 89% del comercio electrónico mundial correspondió a transacciones entre empresas (B2B), mientras que el 11% restante correspondió fundamentalmente a ventas de empresas a consumidores (B2C)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24).

En cuanto al crecimiento del comercio electrónico mundial en la modalidad de B2C, es decir, entre empresas y consumidores, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 2. Crecimiento del comercio electrónico mundial entre empresas y consumidores (B2C), 2014-2021 (Billones de dólares)

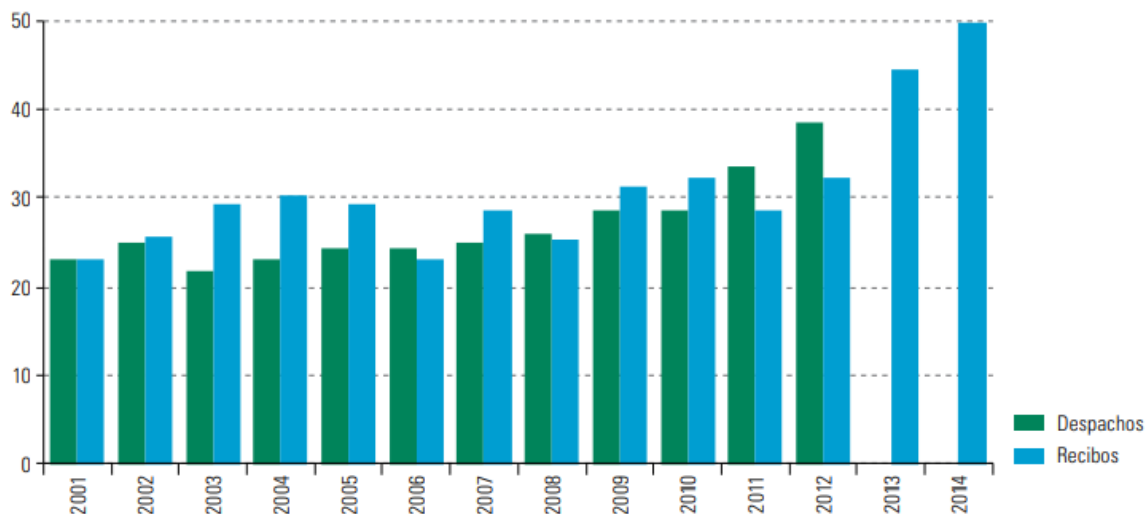


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 141).

De acuerdo con la Gráfica 2, “...se estima que, entre 2014 y 2020, podría triplicarse el valor de las ventas mundiales B2C. En este mismo período, la participación del segmento transfronterizo en el comercio electrónico B2C mundial se duplicaría del 15% a casi un 30%” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24). “El monto del comercio electrónico B2C aumentaría en total de 1,3 a 4,9 billones de dólares entre 2014 y 2021” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 141), proyecciones que surgen al ver el pronunciado nivel de ventas presentado. La gráfica 2, ofrece un claro escenario referente al crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, en el cual, desde años anteriores viene mostrando una fuerte evolución, que, si es proyectado hasta el año 2021, se observa un considerable aumento. El comercio electrónico está comenzando a posicionarse como un gran impulsor de la economía global.

En cuanto a los despachos y recibos internacionales de paquetes pequeños a nivel mundial, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Despachos y recibos internacionales de paquetes pequeños a nivel mundial, 2001-2014 (Miles de millones de unidades)

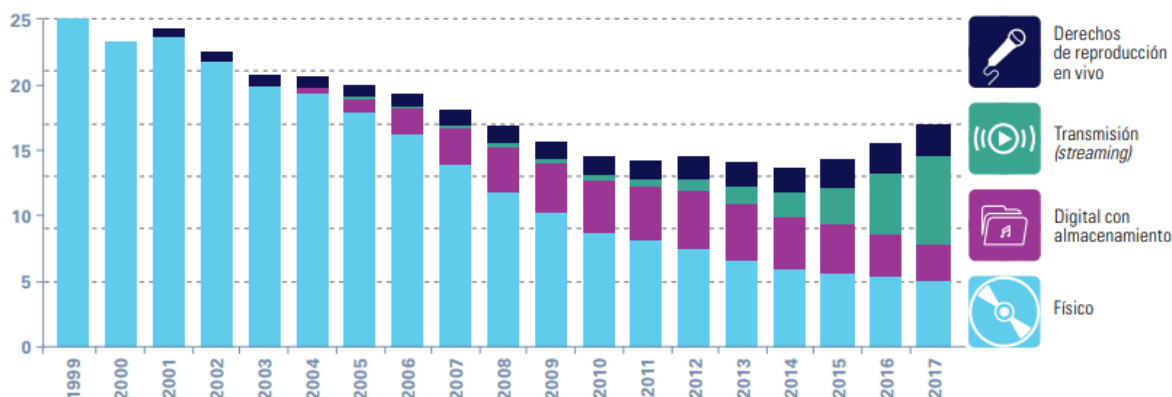


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 143).

De acuerdo con la Gráfica 3, se encuentra que ha habido un alto crecimiento “...de pequeños paquetes después del año 2010 dejando como evidencia a la dinámica reciente del comercio electrónico transfronterizo B2C” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 142). “No obstante, a pesar del dinamismo de los despachos y recibos internacionales, en 2014 estos representaron apenas el 2% del total de los envíos de paquetes pequeños” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 142) a nivel mundial. La gráfica 3, muestra un comparativo a nivel mundial que corresponde a un periodo de catorce años, en donde evidencia claramente la tendencia en aumento de los despachos y recibos internacionales de paquetes pequeños. Las cifras de despacho no definidas en los años 2013 y 2014, son consecuencia de la falta de datos de algunos países (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018).

Referente a los ingresos e impacto del comercio digital en otras industrias, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 4. Ingresos de la industria musical global por tipos de medios, 1999-2017
(Miles de millones de dólares)

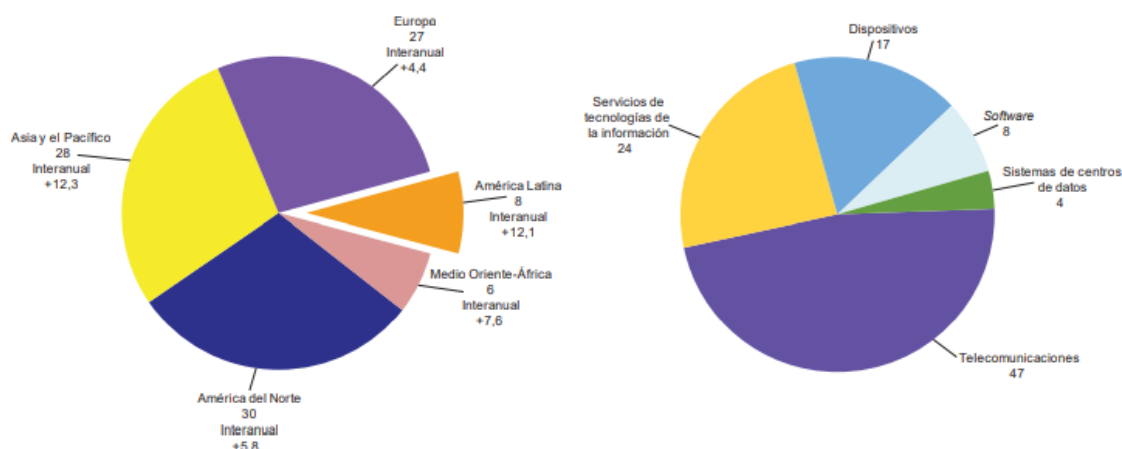


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 143).

De acuerdo con la Gráfica 4, es importante destacar las influencias que tiene el comercio electrónico en industrias como, “...en aquellas en que la entrega de productos y servicios se realiza mediante plataformas digitales, como la música, el cine y los videojuegos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 143) a nivel mundial. La gráfica 4, muestra que “...los ingresos por música grabada y vendida de manera digital con y sin transmisión (streaming) correspondieron a más de la mitad de los ingresos generados en este segmento en 2017” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 143). “Los ingresos digitales crecieron un 19,1% ese año, lo que representó más de la mitad de los ingresos totales de la industria de la música en todo el mundo” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 143). Así mismo, se muestra en la gráfica 4, el impacto que han tenido los medios digitales en un periodo de tiempo de diecinueve años en la industria musical, puesto que se resalta la preferencia de los consumidores al elegir el entretenimiento musical de manera digital, desplazando la compra física de música. Esta es una clara señal, de cómo el mundo se está adentrando a la digitalización.

En lo que se refiere al gasto mundial en Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, se muestra la siguiente gráfica, la cual está evidenciando dicho gasto por región y por el sector, en el que mayormente se gasta, a nivel mundial.

Gráfica 5. Composición del gasto mundial en TIC, según región y sector de aplicación, 2011 (Porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2013, p. 12).

De acuerdo con la Gráfica 5, el mayor gasto es en América del Norte con un porcentaje de 30%, como resultado de un crecimiento que alcanzó el 5,8% para el año 2011. El segundo mayor gasto es en Asia y el Pacífico con un porcentaje de 28%, como resultado de un crecimiento que alcanzó el 12,3% para el año 2011. Siguiendo esta tendencia Europa con un porcentaje de 27%, como resultado de un crecimiento que alcanzó el 4,4% para el año 2011. Por consiguiente, “...el gasto de América Latina fue de 8% del total mundial, como resultado de un crecimiento sostenido que alcanzó a 12,1% en 2011, el segundo más alto después de la región de Asia Pacífico” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 11). Y para finalizar, el Medio Oriente-África con un porcentaje de 6%, como resultado de un crecimiento que alcanzó el 7,6% para el año 2011. “El gasto mundial en TIC se descompone en telecomunicaciones (47%), servicios TIC (24%), dispositivos (17%), software (8%) y centros de datos (4%)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 11). De esta manera, se puede evidenciar qué tan importantes son las TIC para cada región del mundo.

2.1.2 Comercio electrónico a nivel de América Latina y el Caribe

En segunda medida, para observar la evolución del comercio electrónico a nivel de América Latina y el Caribe, se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Comercio electrónico en Latinoamérica, 1999-2003
(Millones de dólares)

Año	B2C	B2B	B2Other	Total
1997	5,3	20,9	10	36,2
1998	44,5	85,2	37,1	166,8
1999	116,2	252	90,5	458,7
2000*	226,3	645,4	187,1	1058,8
2001*e	473,8	1517,3	399,1	2390,2
2002*e	930,2	2973,5	745,6	4649,3
2003*e	1671,1	5097,2	1253	8021,3

B2C = Venta de empresas a consumidor final.

B2B = Venta entre empresas.

B2Other = Venta entre empresas y otro tipo de consumidor.

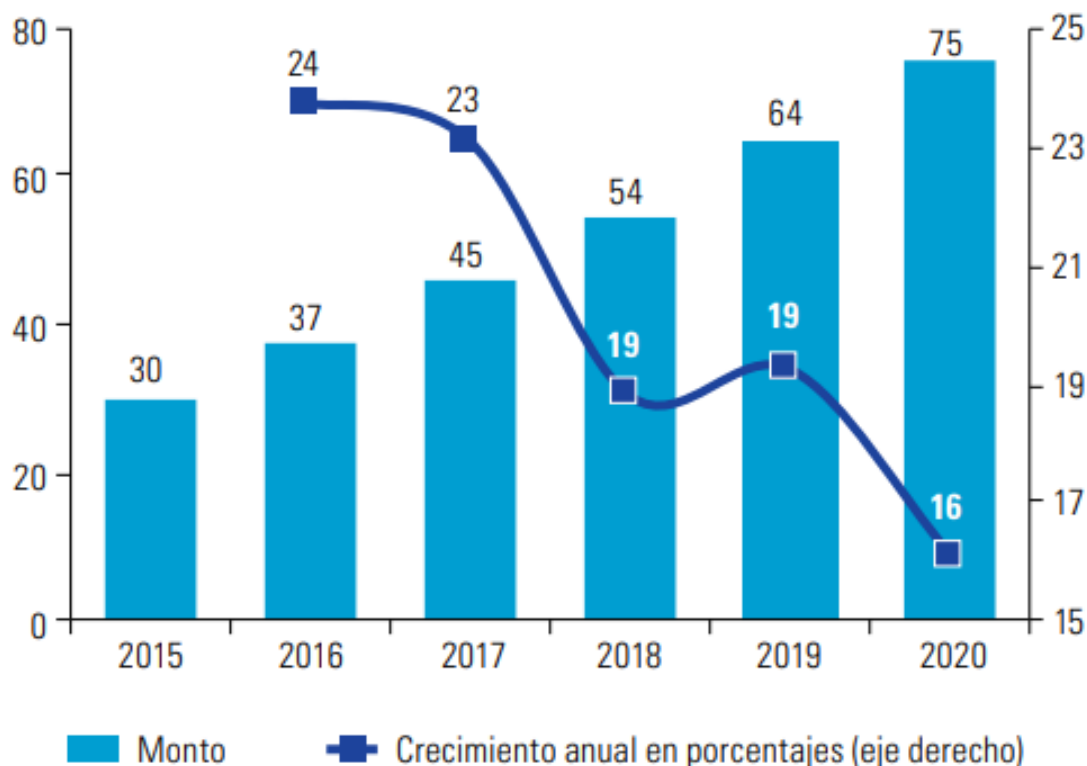
* estimado

Fuente: Malca, O. (2001, p. 38).

De acuerdo con el Cuadro 2, se observa el gran incremento y evolución del comercio electrónico en la región, en el periodo comprendido de los años de 1999 a 2003, en donde se supone que el comercio electrónico estaba llegando a la región, e inicia su puesta en marcha, y, aun así, se pueden observar cifras que llegan a los millones de dólares en las modalidades de intercambio comercial electrónico B2C, B2B, entre otras.

En cuanto, al crecimiento de comercio electrónico en la modalidad B2C, es decir, entre empresas y consumidores, en América Latina, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 6. América Latina, crecimiento de comercio electrónico entre empresas y consumidores B2C, 2015-2020 (Miles de millones de dólares y porcentajes)



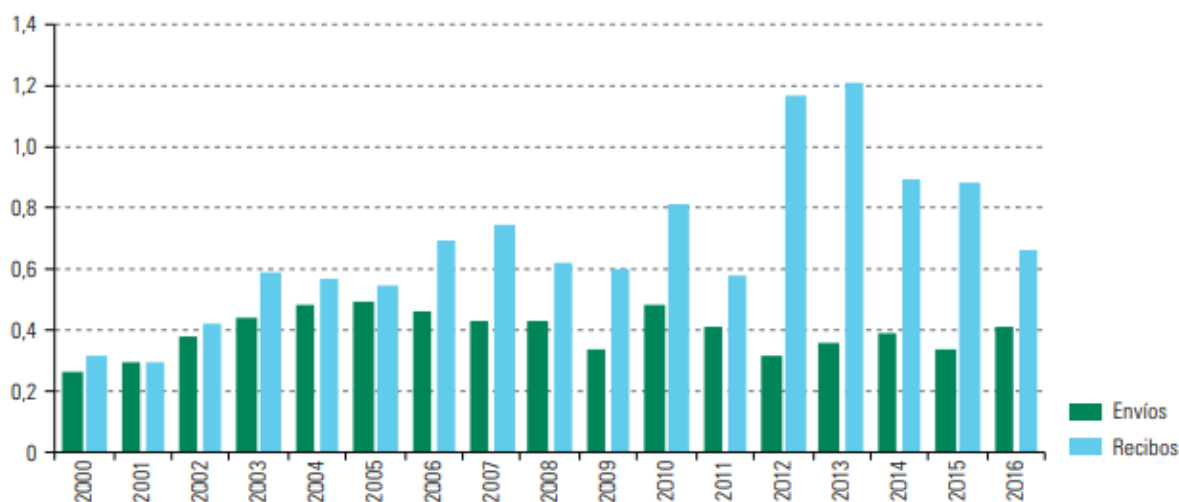
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 145).

La CEPAL afirma que “...la participación de América Latina y el Caribe en el comercio transfronterizo mundial aumentaría de un 2,6% en 2014 a un 5,3% en 2020” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24). De acuerdo con la Gráfica 6, “...casi la mitad de las compras electrónicas B2C totales de 2016 se realizó en el Brasil, seguido por México (16%) y la Argentina (14%)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 24). Así mismo, para la región, “...se proyecta que el comercio electrónico B2C total transfronterizo a nivel mundial crezca a una tasa anualizada del 19% y la parte transfronteriza a una tasa del 44%” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 142). Por otro lado, en el escenario del comercio electrónico transfronterizo entre los países de la región, se proyecta una desaceleración del crecimiento, marcada en que “...las plataformas digitales para este tipo de comercio son ya más maduras y tienen mayor difusión, por lo que la base de comparación es mayor y el

espacio de crecimiento, menor” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 144), y su comparativo de la proyección desde los años 2015 a 2020. Esta desaceleración del crecimiento, puede deberse también, a la posible confianza de las empresas de comercio electrónico ya establecidas y posicionadas en los países de la región, y a la posible desconfianza del surgimiento de nuevas.

Referente a los envíos y recibos de paquetes internacionales en América Latina, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 7. América Latina: envíos y recibos de paquetes internacionales, 2000-2016 (Miles de millones de paquetes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 148).

De acuerdo con la Gráfica 7, “en América Latina y el Caribe, las compras electrónicas transfronterizas B2C de bienes físicos a través de plataformas electrónicas (importaciones) han crecido más rápido que sus ventas (exportaciones)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 146). Se ha evidenciado, que “...una gran parte de estos bienes se entregan mediante el envío de paquetes internacionales, y se puede asumir que existe una relación directa entre los envíos y recibos de paquetes postales y el comercio electrónico B2C” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p.

146), y se puede observar el comparativo de diecisiete años. La Gráfica 7, señala que “...a partir de 2010, los recibos de pequeños paquetes internacionales crecieron más que los envíos transfronterizos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 146), lo que significa que, en la región, las importaciones, es decir, las compras a través de dichas plataformas, son la razón principal para que el comercio electrónico en la región se efectúe, al menos en su mayoría.

Lo que respecta a las exportaciones de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones en América Latina, se presenta el siguiente gráfico.

Gráfica 8. América Latina y el Caribe: exportaciones de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), 2005-2016
(Millones de dólares y porcentajes)



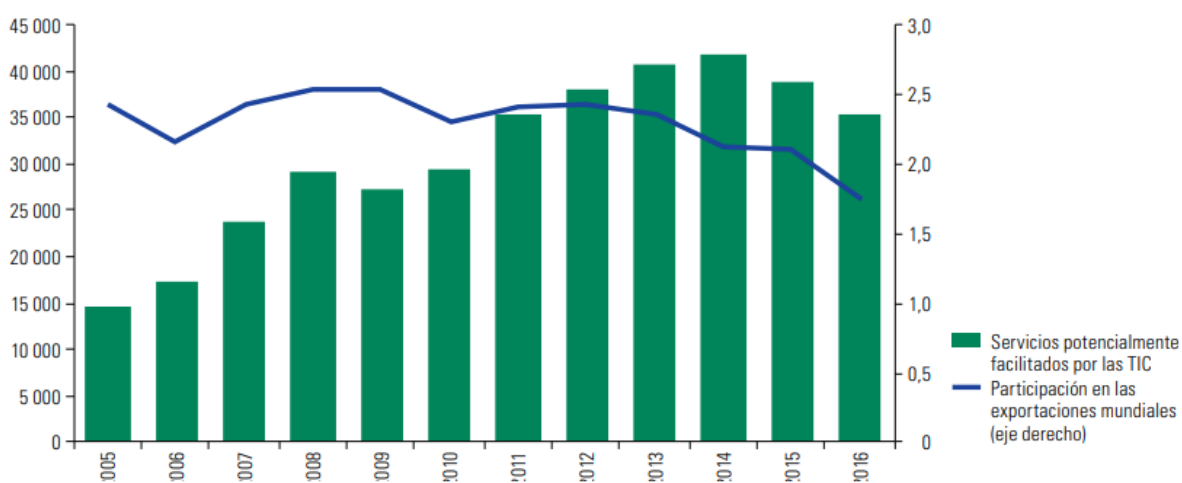
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 153).

De acuerdo con la Gráfica 8, “...la región exhibió un crecimiento acelerado de las exportaciones de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y de servicios potencialmente facilitados por estas entre 2005 y 2010” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 152), como se evidencian también en la gráfica 9. En la Gráfica 8, se hace un comparativo de doce años, en los cuales “...siguieron creciendo las exportaciones de servicios computacionales, mientras que se redujeron las de servicios de telecomunicaciones, y esto da como resultado, que la participación de la región en las

exportaciones mundiales de servicios TIC aumentara hasta 2010, pero bajara después” a partir del año 2013. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 152).

En cuanto a, los servicios potencialmente facilitados por las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en América Latina, se presenta el siguiente gráfico.

Gráfica 9. América Latina y el Caribe: servicios potencialmente facilitados por las TIC, 2005-2016 (Millones de dólares y porcentajes)

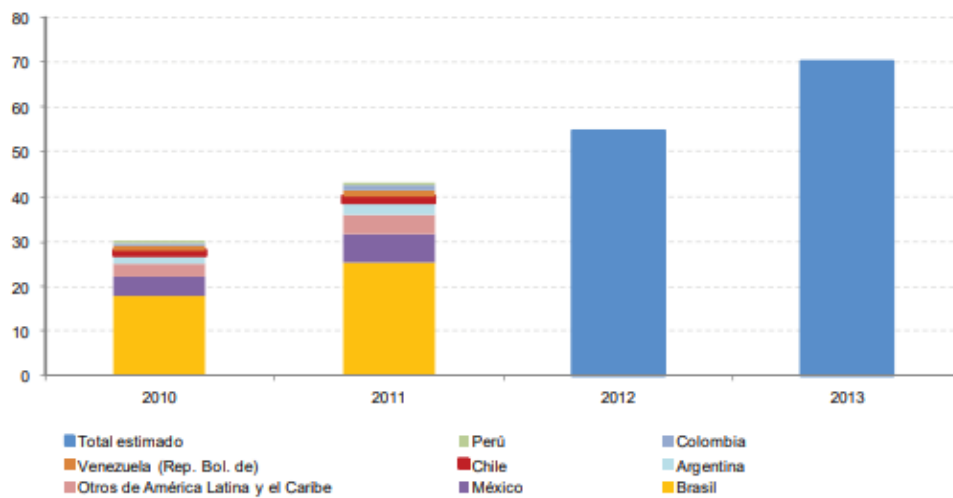


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018, p. 153).

De acuerdo con la Gráfica 9, “...las exportaciones de servicios potencialmente facilitados por las TIC crecieron hasta 2014 y bajaron después, lo cual se tradujo en un estancamiento de la participación regional en el comercio mundial y posterior caída” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 152) en el comparativo de los doce años.

Referente al gasto de comercio electrónico en América Latina, se presenta el siguiente gráfico.

Gráfica 10. Gasto total de comercio electrónico en América Latina, 2010-2013 (Miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2013, p. 14).

De acuerdo con la Gráfica 10, se observa un comparativo entre algunos países de la región como Venezuela, Argentina, Brasil y los países de la Alianza del Pacífico que son Chile, Colombia, México y Perú frente a otros países de la región versus el total estimado. Se observa un análisis entre el 2010 y 2011, en donde se deja ver con claridad el tamaño del gasto de comercio digital en cada uno de los países mencionados con anterioridad. Por tal razón, se observa que “...en 2011, las transacciones de comercio electrónico ascendieron a 1% del PIB para Brasil, 0,6% para Argentina y Chile, 0,5% para México y la República Bolivariana de Venezuela, y 0,3% para Colombia y el Perú” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 14). “Los casos nacionales con mayor expansión del comercio electrónico son explicados, además del tamaño del mercado interno, por avances en bancarización de la población, regulaciones de protección al consumidor, simplificación tributaria y mejoramiento en los sistemas de logística y transporte” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 14). En ese orden de ideas, se observa que los países con mayor gasto en la región son México y Brasil, en el periodo de 2010 a 2013.

A modo de conclusión, el comercio electrónico está en crecimiento. Al día de hoy, se encuentra en auge, debido a la transformación digital que está siendo inevitable, desde el momento en que las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC comenzaron a implementarse en el mundo para todos los aspectos, como en este caso, es la economía y la manera de hacer negocios. Sin embargo, se observa en América Latina, un escenario de desaceleración del crecimiento en el sector, debido al posicionamiento de las plataformas digitales existentes en la región, y por el momento, las compras son mayores que las ventas por plataformas digitales. Por otro lado, el gasto en comercio electrónico se ha venido concentrando mayormente en países como México y Brasil, sin mencionar que, a nivel mundial, quienes lideran el comercio electrónico son los países desarrollados. En todo caso, a la región, le hace falta seguir dejándose incursionar y estar preparada para sus medidas de promoción.

2.2 Flujos de comercio electrónico minorista y comercio internacional de bienes de Chile, Colombia, México y Perú, años previos al 2016

A continuación, se presentan los flujos de comercio electrónico minorista de los países miembros de la Alianza del Pacífico, como son Chile, Colombia, México y Perú; así como también, se presentan los flujos de comercio internacional de bienes de cada uno de los países miembros, en el periodo de los años previos al 2016. Esto, con el fin, de realizar una comparación entre ambos tipos de comercio, analizando las simetrías y asimetrías que éstos presenten, y del mismo modo, comparar la balanza comercial de cada país.

Se toma en cuenta como antecedentes los años previos al 2016, ya que es el 01 de mayo del año 2016 que entra en vigencia internacional su Protocolo Comercial o Protocolo al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, en donde se establecen los capítulos que tienen relación con la agenda digital, que son comercio electrónico y telecomunicaciones; puesto que, a partir del 2016, ya entran en ejecución con el fin de facilitar e impulsar el comercio digital en la región.

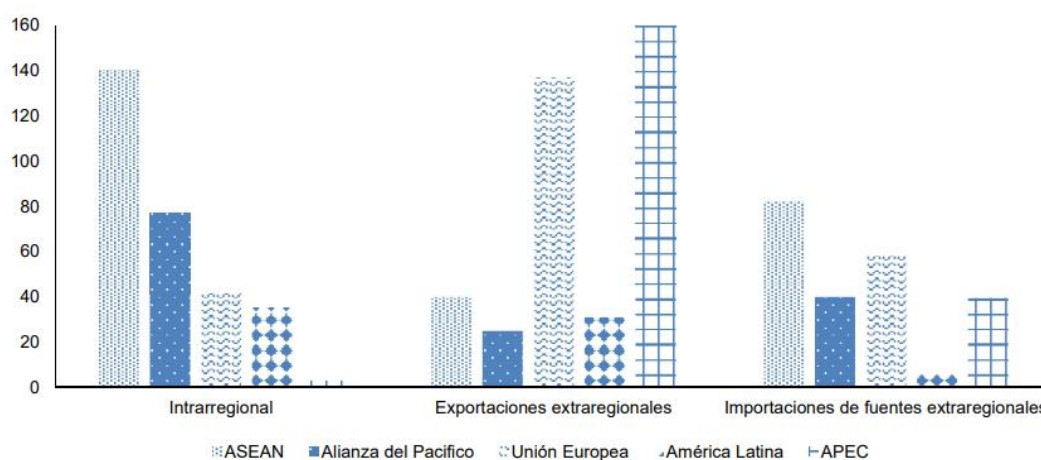
El orden en que se presentan a continuación es, primero, se expondrá el crecimiento de flujos de paquetes transfronterizos, en donde se toma a la Alianza del Pacífico y se compara con

otros bloques de integración y América Latina, segundo, se representan los flujos de comercio electrónico doméstico de cada país miembro, tercero, se dan a conocer los flujos de comercio internacional de bienes, igualmente, de cada país miembro; para finalmente, realizar la comparación entre ambos tipos de comercio.

2.2.1. Flujos de paquetes transfronterizos de la Alianza del Pacífico, 2011-2015

En ese orden de ideas, se presenta a continuación una gráfica, que expone de acuerdo con las regiones seleccionadas, el crecimiento de flujos de paquetes transfronterizos.

Gráfica 11. Regiones seleccionadas: crecimiento en el tonelaje de flujos de paquetes transfronterizos, 2011-2015 (Índice donde el nivel mundial en 2011 es 100)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2019, p. 12).

De acuerdo con la Gráfica 11, se puede observar una comparación entre varios bloques económicos como lo son la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), la Alianza del Pacífico, la Unión Europea, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la región de América Latina. Se realiza dicha comparación, para analizar los flujos de paquetes transfronterizos comparándolos cada uno, dentro de tres niveles: el intrarregional, las exportaciones extrarregionales y las importaciones de fuentes extrarregionales, en un periodo de 2011 a 2015.

En la Gráfica 11, se evidencia en el nivel intrarregional, que significa entre los países miembros de cada uno de los bloques que, si se comparan las cifras de los mismos, el bloque que lidera es el ASEAN, siguiendo la AP, luego la Unión Europea, continuando América Latina y finalmente el APEC. Como se detalla, la Alianza del Pacífico ocupa el segundo lugar con un aproximado de 80 toneladas, y así mismo supera en toneladas a la misma América Latina, quien presenta un aproximado de 40 toneladas, lo que indica, que ha existido un flujo intrarregional de comercio electrónico entre los países miembros de la AP, pues son estas economías que, en gran medida, pero no total, efectúan el comercio digital en la región.

En el nivel de exportaciones extrarregionales, que significa las exportaciones de dichos bloques hacia otras regiones, si se comparan las cifras de los mismos, el bloque que lidera es el APEC, seguido por la Unión Europea, luego el ASEAN, continuando América Latina y por último está la Alianza del Pacífico. Para la Alianza del Pacífico, significa que sus exportaciones en flujos de paquetes transfronterizas son mínimas, las cuales, corresponden a un aproximado de un poco más de 20 toneladas, versus un aproximado de un poco más de 30 toneladas para América Latina, lo que indica que las exportaciones de la AP en comercio electrónico, están por debajo de las que registra América Latina en comercio digital.

Si se analiza, el nivel de importaciones de fuentes extrarregionales, que significa las importaciones de dichos bloques desde otras regiones, si se comparan las cifras de los mismos, el bloque que lidera es el ASEAN, seguido de la Unión Europea, luego el APEC y la Alianza del Pacífico, y finalmente, América Latina. En este caso, la Alianza del Pacífico está en igualdad con el APEC que corresponde a un aproximado de un poco más de 40 toneladas, y frente a América Latina hay una notable diferencia, puesto que le corresponde un aproximado de un poco menos de 10 toneladas. Esto indica, que las importaciones en flujos de paquetes transfronterizos para la Alianza del Pacífico son mayores que para América Latina, lo que evidencia que las importaciones de la AP en comercio electrónico, están por encima de lo que registra América Latina en comercio digital.

En síntesis, “el volumen de exportaciones de paquetes extrarregionales de la región creció un 25% durante el período, en tanto que la importación lo hizo en un 7%” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 9). Si se realiza una comparación frente a las exportaciones e importaciones en flujos de paquetes transfronterizos de la Alianza del

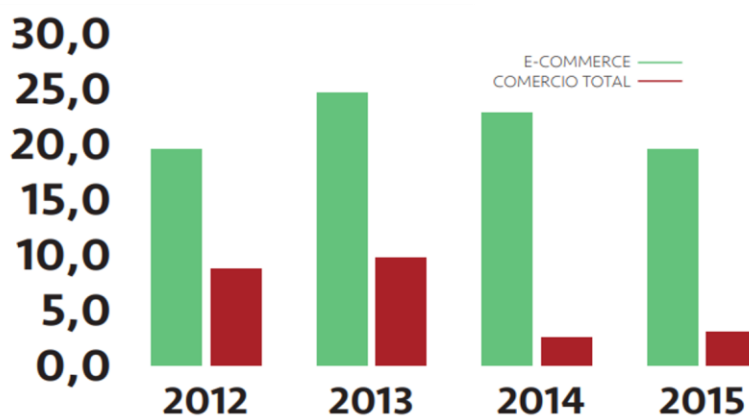
Pacífico, se detalla que las importaciones superan a las exportaciones. Lo que indica que los países miembros de la Alianza del Pacífico que son Chile, Colombia, México y Perú, efectúan al comercio electrónico llevando sus compras a niveles más altos que a sus propias ventas, y esto, se analiza, en el periodo de 2011 a 2015.

Con anterioridad, se tomaron en consideración los flujos de paquetes transfronterizos, debido a que éstos, son sinónimo de envíos y despachos correspondientes a comercio electrónico, así como también, otro factor influyente fue, las escasas estadísticas frente al comercio electrónico intrarregional en la Alianza del Pacífico, por parte de fuentes oficiales. A continuación, se realizará una breve descripción de los flujos de comercio electrónico de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico en comercio digital, en la etapa previa al año 2016.

2.2.2. Comercio electrónico doméstico de Chile, 2012-2015

Una de las maneras de analizar el flujo de comercio electrónico doméstico en Chile previo al año 2016, es ver el crecimiento de las ventas de comercio en general versus las ventas de comercio electrónico en Chile, en el periodo comprendido de los años 2012 hasta 2015, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 12. Crecimiento de las ventas del comercio vs comercio electrónico en Chile, 2012-2015 (Porcentajes)

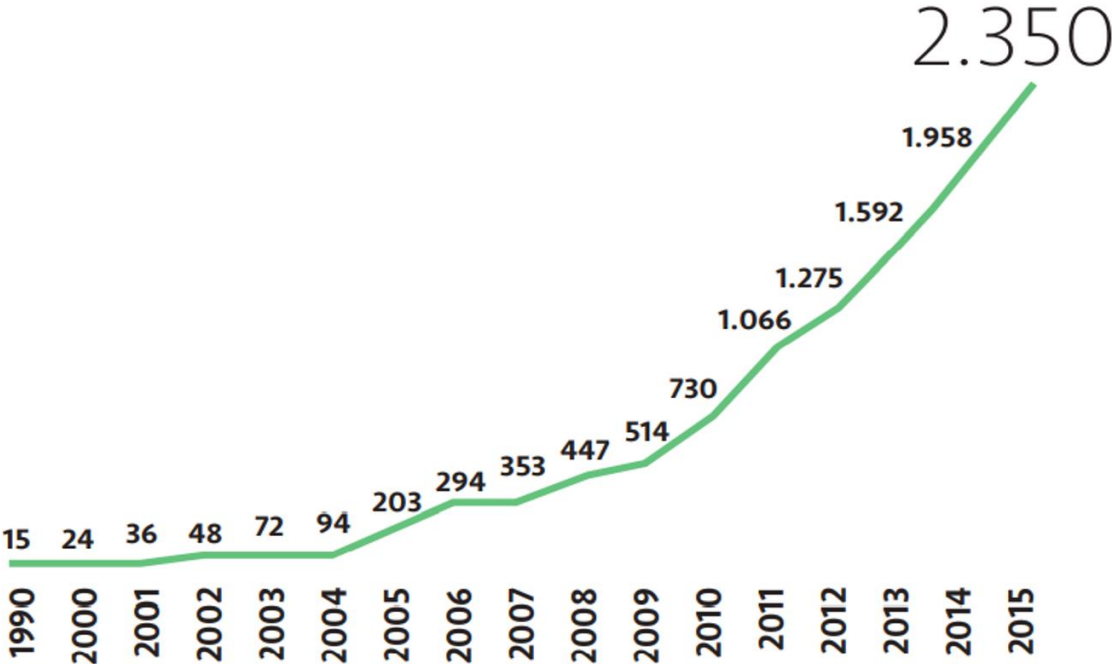


Fuente: Cámara de Comercio de Santiago. (2016, p. 25).

De acuerdo con la Gráfica 12, para el año 2012, el crecimiento del comercio electrónico doméstico corresponde a un 20%, para el año 2013, dicho crecimiento corresponde a un 25%, para el año 2014, dicho crecimiento corresponde a un 24% y finalmente, para el año 2015, dicho crecimiento corresponde a un 20%, el cual se vuelve a nivelar con el del año 2012. Existe una pequeña disminución entre esos años, pero cabe resaltar, que dicha comparación con el crecimiento del comercio tradicional, evidencia que la tendencia es hacia lo digital. “La pérdida de fuerza del lugar físico como lugar de comercio es consistente con el acelerado surgimiento del comercio digital, asociado al desarrollo ultra acelerado de las TIC y a la mayor eficiencia que reporta esta forma de consumo.” (Cámara de Comercio de Santiago, 2016, p. 25). Lo anterior, deja ver claramente como la población chilena prefiere al comercio electrónico, por encima del tradicional.

De igual manera, es importante conocer las cifras de las ventas de comercio electrónico en Chile, para lo cual se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 13. Ventas de comercio electrónico en Chile, 1990-2015 (Millones de dólares)



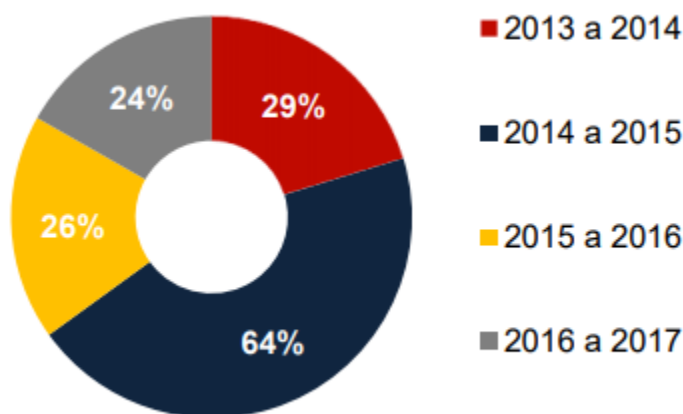
Fuente: Cámara de Comercio de Santiago. (2016, p. 40).

De acuerdo con la Gráfica 13, se observa las ventas de comercio electrónico en Chile, desde el año de 1990 hasta el año 2015, representada en millones de dólares. Se puede analizar un claro crecimiento del comercio digital en el país, puesto que inicia en el año de 1990 con un valor de \$15 mil de dólares, y pasando 25 años después, en el año 2015, está con un valor de \$2.350 millones de dólares. “Durante estas dos décadas, el comercio electrónico ha crecido a tasas promedio del 40 por ciento anual, que convergen hacia el 20 por ciento en los últimos años” (Cámara de Comercio de Santiago, 2016, p. 40). Lo anterior, deja ver claramente cómo se encuentra el comercio electrónico en Chile, en el periodo estudiado.

2.2.3. Comercio electrónico doméstico de Colombia, 2013-2015

Una de las maneras de analizar el flujo de comercio electrónico doméstico en Colombia previo al año 2016, es ver el crecimiento de comercio electrónico en Colombia, en el periodo comprendido de los años 2013 hasta 2015, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 14. Crecimiento del comercio electrónico en Colombia, 2013-2017 (Porcentaje)



Fuente: Asobancaria. (2019, p. 5).

De acuerdo con la Gráfica 14, el comercio electrónico doméstico en Colombia ha presentado un aumento importante, el cual podemos evidenciar a continuación. Lo que respecta del año

2013 al 2014, fue de 29%, y finalmente, lo que respecta del año 2014 al 2015, fue de 64%. Este, según muestra la gráfica, ha sido el periodo de mayor crecimiento. Los siguientes años, que se muestran en la gráfica ya no corresponden al análisis previo de la Alianza del Pacífico, sin embargo, es notorio que el crecimiento continúa, aunque haya decrecido.

De igual manera, es importante conocer los montos transaccionales de comercio electrónico doméstico en Colombia, entre los años de 2013 a 2015, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Montos transaccionales de comercio electrónico en Colombia, 2013-2015 (Millones de dólares)

Año	Número de transacciones (millones)	Millones de dólares
2013	12.53	5.390
2014	17.64	6.965
2015	49	11.410

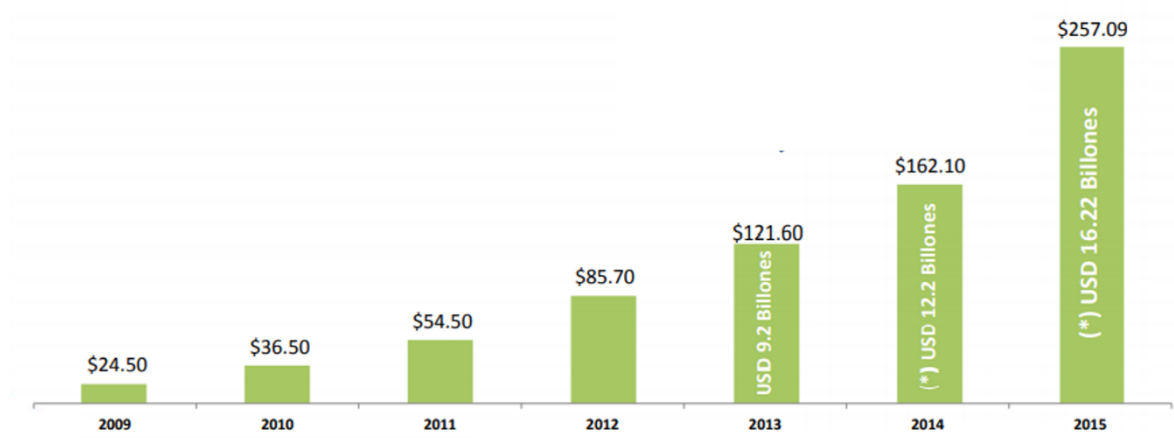
Fuente: Asobancaria. (2019, p. 5).

De acuerdo con el Cuadro 3, lo que respecta a los montos transaccionales de comercio electrónico doméstico en Colombia, se evidencia un claro aumento de estos a medida que transcurren los años. Es así como se observa que, para el año 2013, las ventas fueron de \$5.390 millones de dólares, para el año 2014, las ventas fueron de \$6.965 millones de dólares, y finalmente para el año 2015, las ventas fueron de \$11.410 millones de dólares. Es aquí, entre el 2014 y 2015 que se observa un incremento bastante elevado, el cual casi duplica con respecto al año anterior.

2.2.4. Comercio electrónico doméstico de México, 2013-2015

Una de las maneras de analizar el flujo de comercio electrónico doméstico en México previo al año 2016, es ver el crecimiento de sus ventas en el periodo comprendido de los años 2009 hasta 2015, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 15. Crecimiento del comercio electrónico en México, 2009-2015 (Millones de dólares)



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2016, p. 8).

De acuerdo con la Gráfica 15, en México el comercio electrónico doméstico ha venido incrementándose. Como se puede observar, para el año 2013, tuvo ventas por valor de \$9.2 millones de dólares, para el año 2014, su valor fue de \$12.2 millones de dólares y para el año 2015, su valor fue de \$16.22 millones de dólares. Su porcentaje de crecimiento es el siguiente, “del año 2013 al año 2014, hubo un crecimiento del 34%, y del año 2014 al año 2015, hubo un crecimiento del 59%” (Asociación Mexicana de Internet, 2016, p. 8). Lo anterior, deja ver claramente cómo se encuentra el comercio electrónico doméstico en México, en el periodo estudiado.

2.2.5. Comercio electrónico doméstico de Perú, 2012-2015

Una de las maneras de analizar el flujo de comercio electrónico doméstico en Perú previo al año 2016, es ver el crecimiento de sus ventas en el periodo comprendido de los años 2012 hasta 2015, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 16. Ventas de comercio electrónico en Perú, 2012-2015 (Millones de soles)



Fuente: elaboración propia con datos de Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE. (2021, p. 18).

De acuerdo con la Gráfica 16, en Perú, las ventas de comercio electrónico doméstico se han venido incrementando, pero a comparación de los demás miembros de la Alianza del Pacífico, Perú lo ha hecho de manera lenta. Para el año 2012, tuvo ventas por \$174 mil dólares, para el año 2013, tuvo ventas por \$201 mil dólares, para el año 2014, tuvo ventas por \$493 mil dólares, y finalmente, para el año 2015, tuvo ventas por \$567 mil dólares. En Perú, el comercio electrónico ha tenido pasos tardíos, sin embargo, en la actualidad está presentando un crecimiento alto, pero hasta el momento, no se iguala a la magnitud de Chile, Colombia y México.

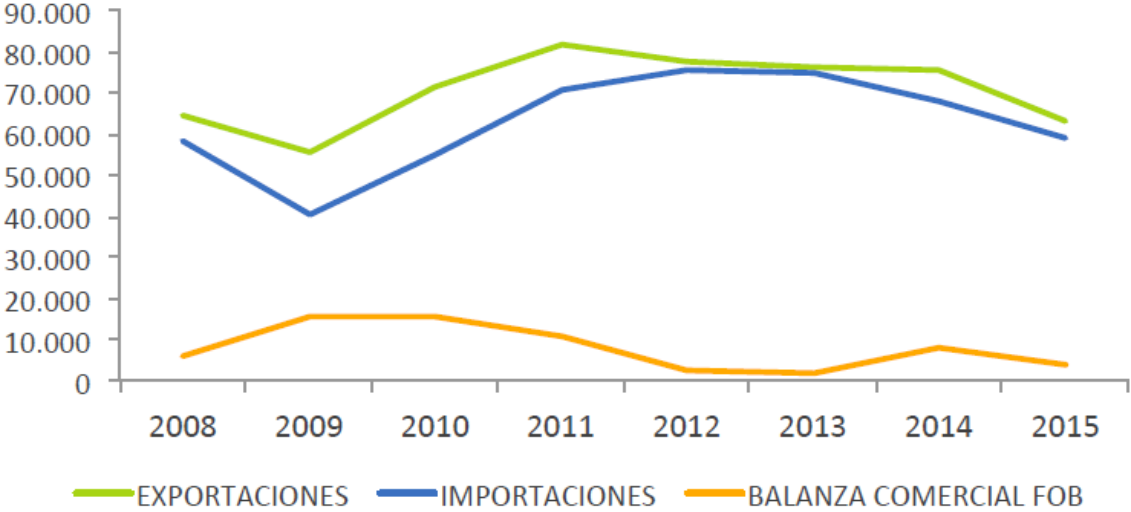
A modo de conclusión, se analiza que el comercio electrónico doméstico en la región está en constante crecimiento, y esto es debido a la transformación digital a la que está siendo expuesta América Latina y el Caribe. Aunque el comercio electrónico intrarregional, sea mínimo, el comercio electrónico transfronterizo es lento, pero tomará fuerza muy pronto. Lo que se observa en la actualidad, es apenas el inicio, del gran impacto y desenvolvimiento que tendrá el comercio electrónico en la región. Aunque como se pudo observar en la gráfica 11, la Alianza del Pacífico, tiene potencial de ser un bloque incursionador de comercio digital.

A continuación, se realiza una breve descripción de los flujos de comercio internacional de bienes de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, en la etapa previa al año 2016.

2.2.6. Comercio internacional de Chile, 2008-2015

Para Chile, se presenta la Gráfica 17 donde se representa el intercambio comercial y la balanza comercial, entre los años de 2008 y 2015, en millones de dólares.

Gráfica 17. Intercambio y balanza comercial de Chile, 2008-2015 (Millones USD\$FOB)



Fuente: Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2016, p. 6).

De acuerdo con la Gráfica 17, el monto de las exportaciones para el año 2015 fue de \$63.362 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para el año 2015 fue de \$63.039 millones de dólares. “En efecto, el intercambio comercial totalizó \$126.401 millones de dólares”. (Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales , 2016, p. 8). “En tanto, el saldo de la balanza comercial alcanzó \$4.142 millones de dólares” (Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales , 2016, p. 6).

En consecuencia, en la Tabla 1, se muestra el listado de los principales socios comerciales y proveedores de bienes de Chile, para el año 2015, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Tabla 1. Ranking Intercambio Comercial de Chile por socio con acuerdo comercial, 2015 (Millones USD\$)

Socio con acuerdo comercial ⁽¹⁾	Intercambio Comercial			Exportaciones			Importaciones		
	Ranking		MM US\$	Ranking		MM US\$	Ranking		MM US\$
	Mercados	Acuerdo		Mercados	Acuerdo		Mercados	Acuerdo	
R.P. China (2006)	1	1	31.471	1	1	16.671	1	1	14.800
Estados Unidos (2004)	2	2	19.959	3	3	8.196	2	2	11.763
Unión Europea (2003)	3	3	18.019	2	2	8.375	3	3	9.644
Mercosur (1996)	4	4	12.947	5	5	4.664	4	4	8.283
Japón (2007)	5	5	7.564	4	4	5.458	6	6	2.105
Corea del Sur (2004)	6	6	6.128	6	6	4.132	7	7	1.996
México (1999)	7	7	3.505	10	9	1.344	5	5	2.161
Perú (2009)	8	8	2.736	8	8	1.636	9	9	1.100
India (2007)	9	9	2.723	7	7	2.004	15	12	720
Canadá (1997)	10	10	1.987	11	10	1.241	13	11	746
Colombia (1994)	12	11	1.653	13	12	787	12	10	866
Ecuador (2010)	13	12	1.633	16	15	454	8	8	1.179
Bolivia (1993)	14	13	1.342	12	11	1.235	28	20	107
EFTA (2004) ⁽²⁾	-	14	968	-	13	579	-	14	388
Vietnam (2014)	18	15	874	21	19	266	17	13	607
Australia (2009)	21	16	707	17	16	434	21	16	273
Centroamérica (3)	-	17	662	-	14	486	-	19	176
Turquía (2011)	24	18	559	20	18	315	23	17	244
Malasia (2012)	25	19	455	25	22	151	20	15	304
Venezuela (1993)	26	20	357	19	17	335	47	23	22
P4 (2006) (4)	-	21	344	-	21	163	-	18	181
Panamá (2008)	29	22	263	24	20	176	30	21	87
Hong Kong (2014)	35	23	190	31	23	110	32	22	80
Cuba (2008)	50	24	50	42	24	46	60	24	4
Total socios con a. comercial			117.095			59.257			57.838
Comercio exterior total			126.401			63.362			63.039
Socios comerciales en el comercio exterior chileno			93%			94%			92%

Fuente: Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2016, p. 7).

De acuerdo con la Tabla 1, para el año 2015, el comercio internacional de bienes entre los países de la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: en las exportaciones chilenas hacia México representa \$3.505 millones de dólares, para Perú de \$2.736 millones de dólares y para Colombia de \$1.653 millones de dólares. En las importaciones chilenas desde México representa \$2.161 millones de dólares, para Perú de \$1.100 millones de dólares y para Colombia de \$866 millones de dólares.

2.2.7. Comercio internacional de Colombia, 2008-2015

Para Colombia, se presenta la Tabla 2 donde se representa el intercambio comercial y la balanza comercial, entre los años de 2008 y 2015, en millones de dólares.

Tabla 2. Intercambio y Balanza Comercial de Colombia, 2008-2015 (Millones USD\$FOB)

Balanza Comercial			
Colombia, balanza comercial anual			
2008 - 2015^{P*}			
Años	Millones de dólares FOB		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2008	\$ 36,786	\$ 37,152	-\$ 366
2009	\$ 32,846	\$ 31,181	\$ 1,665
2010	\$ 39,713	\$ 38,154	\$ 1,559
2011	\$ 56,915	\$ 51,556	\$ 5,358
2012	\$ 60,125	\$ 56,102	\$ 4,023
2013	\$ 58,826	\$ 56,620	\$ 2,206
2014	\$ 54,857	\$ 61,088	-\$ 6,231
2015	\$ 36,018	\$ 51,598	-\$ 15,581

Fuente: DIAN- DANE (IMPO)

^P provisional

Actualizado el 19 de octubre de 2021

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2021).

De acuerdo con la Tabla 2, el monto de las exportaciones para el año 2015 fue de \$36.018 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para el año 2015 fue de \$51.598 millones de dólares. En tanto, el saldo de la balanza comercial alcanzó -\$15.581 millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2021b).

En consecuencia, en la Tabla 3, se muestra el listado de los principales socios comerciales de Colombia, para el año 2015, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Tabla 3. Variación porcentual de las exportaciones de Colombia, según principal país de destino, 2014-2015 (Millones USD\$)

País destino	Millones de dólares FOB					
	2014	2015	Variación (%)	Contribución al País	Contribución a la variación	Participación 2015
Total	54.795,3	35.690,8	-34,9		-34,9	100,0
Estados Unidos	14.200,4	9.853,3	-30,6	-30,6	-7,9	27,6
Petróleo crudo	7.613,7	4.381,7	-42,4	-22,8	-5,9	12,3
Oro no monetario	1.086,2	661,9	-39,1	-3,0	-0,8	1,9
Demás	5.500,5	4.809,7	-12,6	-4,9	-1,3	13,5
China	5.755,1	2.263,7	-60,7	-60,7	-6,4	6,3
Petróleo crudo	5.198,9	1.796,8	-65,4	-59,1	-6,2	5,0
Demás	556,3	467,0	-16,1	-1,6	-0,2	1,3
India	2.738,7	550,5	-79,9	-79,9	-4,0	1,5
Petróleo crudo	2.614,5	436,4	-83,3	-79,5	-4,0	1,2
Demás	124,2	114,1	-8,1	-0,4	0,0	0,3
España	3.263,4	1.581,0	-51,6	-51,6	-3,1	4,4
Petróleo crudo	2.457,3	907,0	-63,1	-47,5	-2,8	2,5
Otras variedades de hulla pulverizadas	460,6	373,1	-19,0	-2,7	-0,2	1,0
Demás	345,5	300,8	-12,9	-1,4	-0,1	0,8
Panamá	3.616,0	2.394,2	-33,8	-33,8	-2,2	6,7
Petróleo crudo	3.064,5	2.034,0	-33,6	-28,5	-1,9	5,7
Combustibles para calderas (fuel oils)	135,2	14,9	-88,9	-3,3	-0,2	0,0
Demás	416,3	345,3	-17,1	-2,0	-0,1	1,0
Venezuela	1.986,9	1.060,2	-46,6	-46,6	-1,7	3,0
Gas natural en estado gaseoso	279,4	95,6	-65,8	-9,3	-0,3	0,3
Artículos de confitería preparados con azúcar	219,2	86,6	-60,5	-6,7	-0,2	0,2
Energía eléctrica	102,3	0,0	-100,0	-5,2	-0,2	0,0
Polímeros de propileno o de otras olefinas	70,0	4,6	-93,4	-3,3	-0,1	0,0
Demás	1.315,9	873,4	-33,6	-22,3	-0,8	2,4
Singapur	231,9	367,8	58,7	58,7	0,2	1,0
Combustibles para calderas (fuel oils)	53,9	142,5	164,5	38,2	0,2	0,4
Petróleo crudo	132,4	195,9	47,9	27,4	0,1	0,5
Demás	45,5	29,5	-35,3	-6,9	0,0	0,1
Demás países	23.002,9	17.620,1	-23,4		-9,8	49,4

Fuente: DANE, DIAN. Cálculos: DANE – COMEX
 P Cifra preliminar

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016, p. 17).

De acuerdo con la Tabla 3, para el año 2015, las exportaciones entre los países de la Alianza del Pacífico, fueron mínimas. Para ese entonces, los socios comerciales de Colombia eran Estados Unidos \$9.853 millones de dólares, China con \$2.263 millones de dólares y España con \$1.581 millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2016a).

Tabla 4. Variación de las importaciones de Colombia, según principal proveedor de bienes, 2014-2015 (Millones USD\$ y %)

Pais destino/Subgrupo CUCI	2014	2015	Variación (%)	Contribucion al Pais	Contribución a la variación	Participación 2015
Total	5.488,8	4.159,4	-24,2		-24,2	100,0
China	1.111,6	745,1	-33,0	-33,0	-6,7	17,9
Computadores (Portátiles)	104,0	44,5	-57,2	-5,4	-1,1	1,1
Telefonos celulares	141,0	105,0	-25,5	-3,2	-0,7	2,5
Otros tubos y caños	31,9	0,0	-99,9	-2,9	-0,6	0,0
Aparatos de telecomunicación digital	52,4	30,6	-41,6	-2,0	-0,4	0,7
Demás	782,3	565,1	-27,8	-19,5	-4,0	13,6
Estados Unidos	1.441,3	1.175,2	-18,5	-18,5	-4,8	28,3
Otras máquinas instalaciones y equipos similares de laboratorio calentados eléctricamente	24,4	0,8	-96,7	-1,6	-0,4	0,0
Tortas de semillas oleaginosas y otros residuos sólidos	38,4	15,3	-60,0	-1,6	-0,4	0,4
Vehículos para el transporte de personas	31,1	13,8	-55,6	-1,2	-0,3	0,3
Aviones entre 2.000 kg y 15.000 kg	14,8	0,0	-100,0	-1,0	-0,3	0,0
Demás	1.332,7	1.145,3	-14,1	-13,0	-3,4	27,5
México	521,5	278,0	-46,7	-46,7	-4,4	6,7
Vehículos para el transporte de mercancías	120,5	12,3	-89,8	-20,8	-2,0	0,3
Unidades motrices de carretera	76,2	0,6	-99,2	-14,5	-1,4	0,0
Televisores (tecnologías LCD y LED)	32,6	15,1	-53,8	-3,4	-0,3	0,4
Demás	292,2	250,0	-14,4	-8,1	-0,8	6,0
Alemania	260,6	159,0	-39,0	-39,0	-1,9	3,8
Aviones de más de 15.000 kg	83,1	0,0	-100,0	-31,9	-1,5	0,0
Demás	177,4	159,0	-10,4	-7,1	-0,3	3,8
Perú	158,1	62,7	-60,4	-60,4	-1,7	1,5
Gasolina para motores y otros aceites ligeros	74,6	0,0	-100,0	-47,2	-1,4	0,0
Aceite de palma y sus fracciones	9,0	0,0	-100,0	-5,7	-0,2	0,0
Demás	74,6	62,7	-16,0	-7,5	-0,2	1,5
Corea	150,7	100,4	-33,4	-33,4	-0,9	2,4
Vehículos para el transporte de personas	36,9	21,8	-41,0	-10,0	-0,3	0,5
Bombas, granadas, torpedos, minas, misiles y armamento similar de guerra	15,0	0,0	-100,0	-10,0	-0,3	0,0
Vehículos para el transporte de mercancías	12,9	0,4	-97,0	-8,3	-0,2	0,0
Demás	85,9	78,2	-9,0	-5,1	-0,1	1,9
Francia	117,5	206,6	75,8	75,8	1,6	5,0
Aviones de más de 15.000 kg	37,6	142,7	279,8	89,4	1,9	3,4
Aviones entre 2.000 kg y 15.000 kg	18,6	20,0	8,0	1,3	0,0	0,5
Demás	61,4	43,9	-28,5	-14,9	-0,3	1,1
Demás países	1.727,6	1.432,3	-17,1		-5,4	34,4

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016, p. 13).

De acuerdo con la Tabla 4, para el año 2015, las importaciones entre los países de la Alianza del Pacífico, fueron con: México con una representación de \$278 millones de dólares y Perú con una cifra de \$62 millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2016b).

2.2.8. Comercio internacional de México, 2008-2015

Para México, se presenta la Tabla 5 donde se representa el intercambio comercial y la balanza comercial, entre los años de 2008 y 2015, en millones de dólares.

Tabla 5. Intercambio y Balanza Comercial de México, 2008-2015 (Millones USD\$FOB)

Balanza comercial de mercancías de México (sin apertura de maquiladoras)								
Balanza de pagos								
USD\$ Millones de dólares	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Balanza comercial de mercancías de México								
Exportaciones totales	\$ 291,342,595	\$ 229,703,550	\$ 298,473,146	\$ 349,433,386	\$ 370,769,890	\$ 380,015,051	\$ 396,913,632	\$ 380,556,089
Importaciones totales	\$ 308,603,251	\$ 234,384,972	\$ 301,481,819	\$ 350,842,876	\$ 370,751,559	\$ 381,210,168	\$ 399,984,336	\$ 395,253,852
Balanza Comercial Total	-\$ 17,260,656	-\$ 4,681,422	-\$ 3,008,673	-\$ 1,409,490	\$ 18,331	-\$ 1,195,117	-\$ 3,070,704	-\$ 14,697,765

Fuente: SAT, SE, Banco de México, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México. SNIEG. Información de Interés Nacional.

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica del Banco de México (2021).

De acuerdo con la Tabla 5, el monto de las exportaciones para el año 2015 fue de \$380 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para el año 2015 fue de \$395 millones de dólares. En tanto, el saldo de la balanza comercial alcanzó -\$14 millones de dólares (Banco de México, 2021b).

En consecuencia, en la Tabla 6, se muestra el listado de los principales socios comerciales y proveedores de bienes de México, para el año 2015, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

**Tabla 6. Principales socios comerciales y proveedores de bienes de México, 2015
(Millones USD\$)**

SOCIOS COMERCIALES	2015	PROVEEDORES DE BIENES	2015
Todas las regiones	\$ 380,556,087	Todas las regiones	\$ 395,253,852
África y Oceanía	\$ 1,912,626	África y Oceanía	\$ 1,943,158
América del Norte	\$ 319,414,341	América del Norte	\$ 196,760,742
Asia	\$ 16,015,129	Asia	\$ 135,533,203
Europa	\$ 20,517,282	Europa	\$ 48,088,387
Otros	\$ 74,898	Otros	\$ 11,233
Latinoamérica y Antillas	\$ 22,621,808	Latinoamérica y Antillas	\$ 12,917,125
Brasil	\$ 3,798,941	Brasil	\$ 4,622,298
Colombia	\$ 3,668,128	Chile	\$ 1,480,426
Chile	\$ 1,861,395	Argentina	\$ 1,056,957
Guatemala	\$ 1,817,689	Colombia	\$ 922,538
Perú	\$ 1,650,890	Perú	\$ 681,337
Argentina	\$ 1,497,077	Costa Rica	\$ 550,042
Venezuela	\$ 1,221,798	Nicaragua	\$ 549,573
Panamá	\$ 1,042,493	Puerto Rico	\$ 498,349
Costa Rica	\$ 964,263	Guatemala	\$ 461,224
Nicaragua	\$ 942,088	Honduras	\$ 415,031

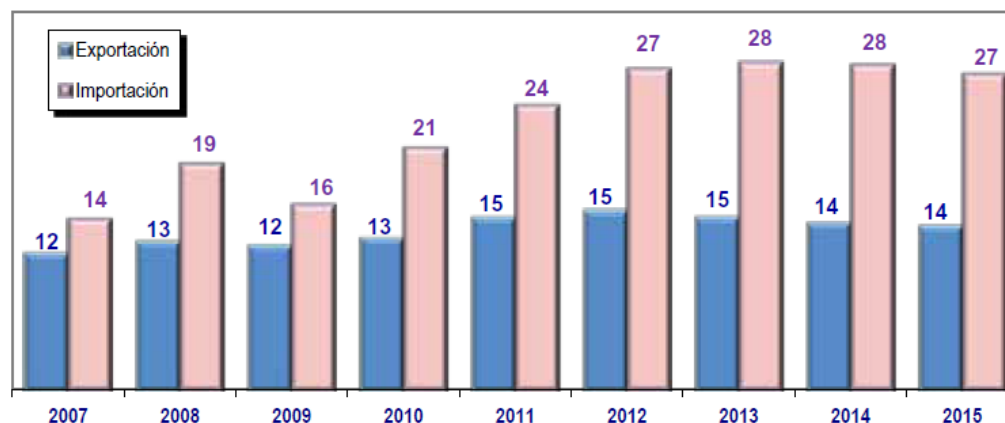
Fuente: elaboración propia con datos del Cubo de Información de Comercio Exterior del Banco de México (2021).

De acuerdo con la Tabla 6, para el año 2015, el comercio internacional de bienes entre los países de la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: en las exportaciones mexicanas hacia Colombia representa \$3.668 millones de dólares, para Chile de \$1.861 millones de dólares y para Perú de \$1.650 millones de dólares. En las importaciones mexicanas desde Chile representa \$1.480 millones de dólares, para Colombia son \$922 miles de dólares y para Perú de \$681 miles de dólares.

2.2.9. Comercio internacional de Perú, 2007-2015

Para Perú, se presenta la Gráfica 18 donde se representan las exportaciones e importaciones, entre los años de 2007 a 2015, en millones de dólares.

Gráfica 18. Exportación e Importación FOB de Perú, 2007-2015 (Millones de USD\$)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2016, p. 1)

De igual manera, se presenta la Tabla 7 donde se expone la balanza comercial para los años 2014 y 2015, en millones de dólares.

Tabla 7. Intercambio y balanza comercial de Perú, 2014-2015 (Millones de USD\$)

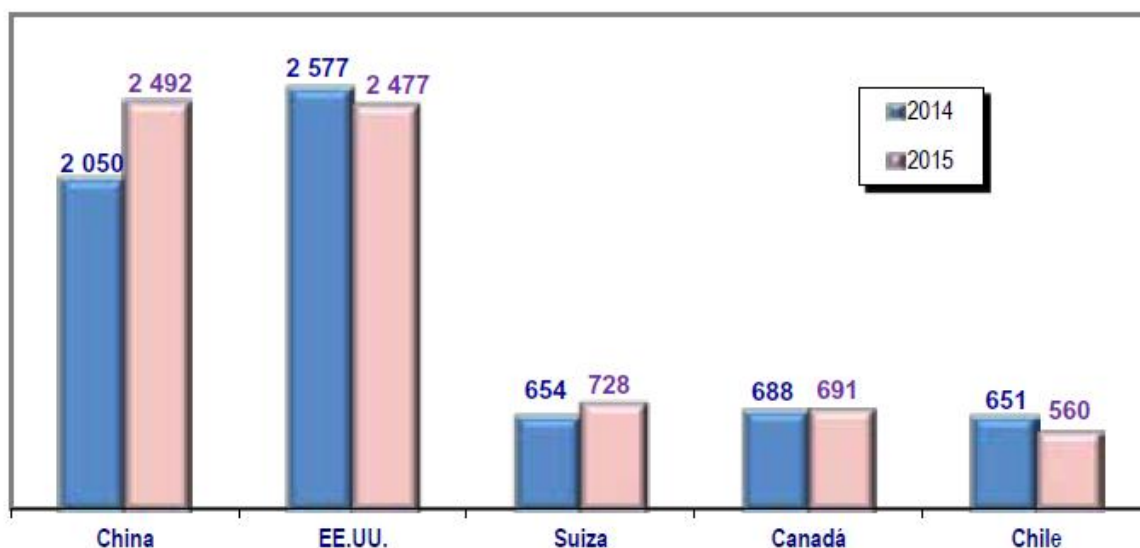
Variables FOB	Millones de US dólares de 2002		
	2014	2015	Var. %
Exportación	14 168,0	13 877,1	-2,1
I Productos Tradicionales	7 238,0	7 242,5	0,1
II Productos No Tradicionales	6 881,6	6 600,0	-4,1
Importación (Uso y destino) 1/	27 553,7	26 790,5	-2,8
I Bienes de Consumo	6 924,9	6 945,3	0,3
II Materias Primas y Productos Intermedios	8 844,5	8 991,8	1,7
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	11 731,7	10 825,1	-7,7
IV Diversos	31,9	7,7	-75,9
Saldo comercial	-13 385,7	-12 913,4	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2016, p. 1).

De acuerdo con la Gráfica 18 y la Tabla 7, el monto de las exportaciones para el año 2015 fue de \$13.877 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para el año 2015 fue de \$26.790 millones de dólares. En tanto, el saldo de la balanza comercial alcanzó -\$12.913 millones de dólares (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2016).

En consecuencia, en las Gráficas 19 y 20, se muestra el listado de los principales socios comerciales y proveedores de bienes de México, para el año 2015, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

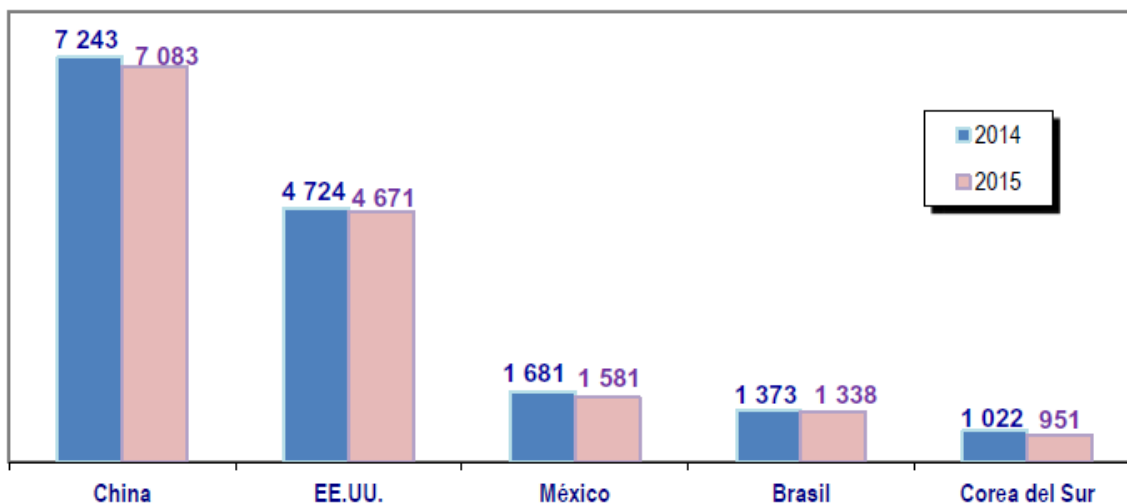
Gráfica 19. Exportación FOB de Perú, según socio comercial, 2014 - 2015 (Millones de USD\$)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2016, p. 4).

De acuerdo con la gráfica 19, para el año 2015, el comercio internacional de bienes entre los países de la Alianza del Pacífico, se da con Chile con una representación de \$560 mil dólares. Y de acuerdo con la Gráfica 20, las importaciones peruanas, se dan con México con un monto de \$1.581 millón de dólares (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2016).

**Gráfica 20. Importación FOB de Perú, según proveedor de bienes, 2014-2015
(Millones de USD\$)**



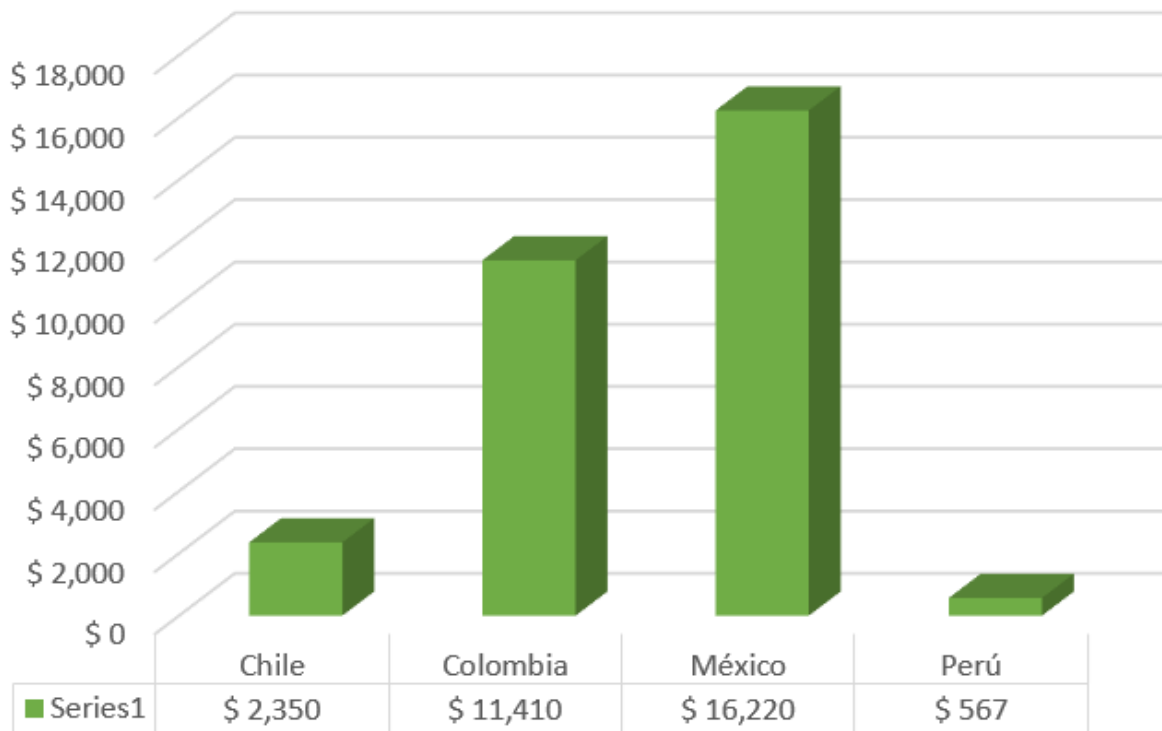
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2016, p. 7)

2.2.10. Análisis comparativo de ambos tipos de comercio en la Alianza del Pacífico, 2015

Acerca del análisis comparativo entre ambos tipos de comercio, es decir el comercio electrónico y el comercio internacional de bienes, de los países miembros de la Alianza del Pacífico correspondiente al año 2015, se proceden a analizar las simetrías y asimetrías que éstos presenten, y del mismo modo, en lo que respecta al comercio internacional de bienes, comparar la balanza comercial de cada país.

En ese orden de ideas, en la Gráfica 21, se representa el comercio electrónico doméstico de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, para el año 2015, es decir, el año previo a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco o Protocolo Comercial, representado en millones de dólares para Chile, Colombia, México y miles de dólares para Perú.

Gráfica 21. Flujos de comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2015 (USD\$)



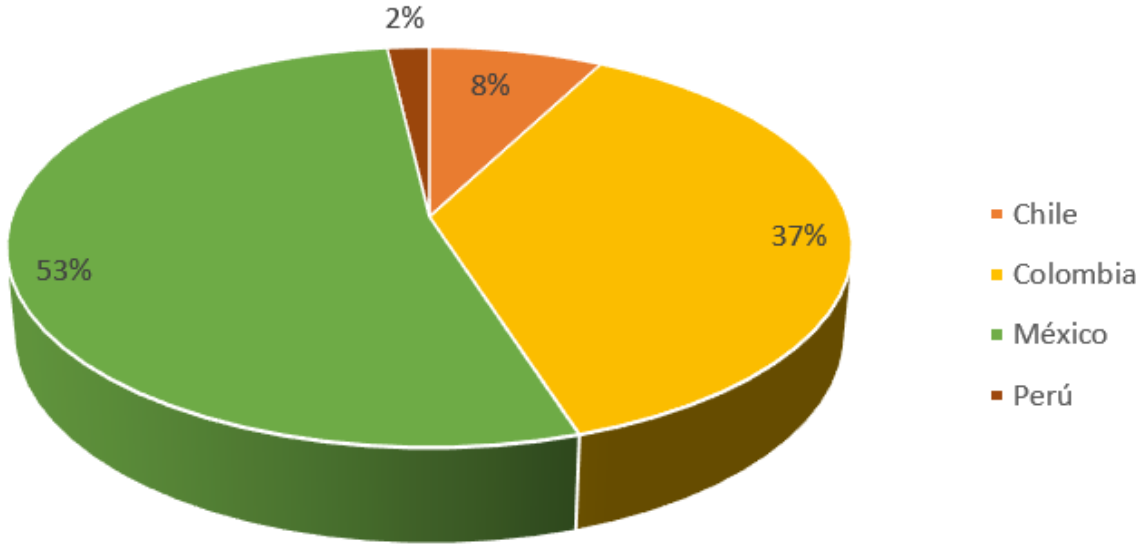
Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 21, en el año 2015, para Chile su comercio electrónico alcanzó \$2.350 millones de dólares, para Colombia su comercio electrónico alcanzó \$11.410 millones de dólares, para México su comercio electrónico alcanzó \$16.220 millones de dólares y para Perú, su comercio electrónico alcanzó \$567 mil dólares. Como se puede analizar, México es el país con mayor volumen de comercio electrónico de la Alianza del Pacífico, y un buen punto a favor para dicho país, es que, es quién tiene mayor población en comparación con los países de la AP. También se analiza que Perú, es quien maneja muy por debajo de los demás países miembros, el flujo de comercio electrónico; sin embargo, y como se ha evidenciado con anterioridad, el crecimiento del comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico, va aumentando cada vez más con los años, y esto se comprobará en el capítulo tres. De igual manera, hasta el momento, el saber hacia dónde y con quién efectúa comercio electrónico, es difícil de corroborar pues no hay información oficial para el 2015

hacia atrás, y esto, puede ser debido, a que no hay cifras o son muy escasas e insignificantes, puesto que el comercio electrónico está comenzando su auge estable en América Latina.

Así mismo, en la Gráfica 22 se representa, el porcentaje de participación en el comercio electrónico doméstico de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, representado en porcentaje.

Gráfica 22. Porcentaje de participación del comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2015

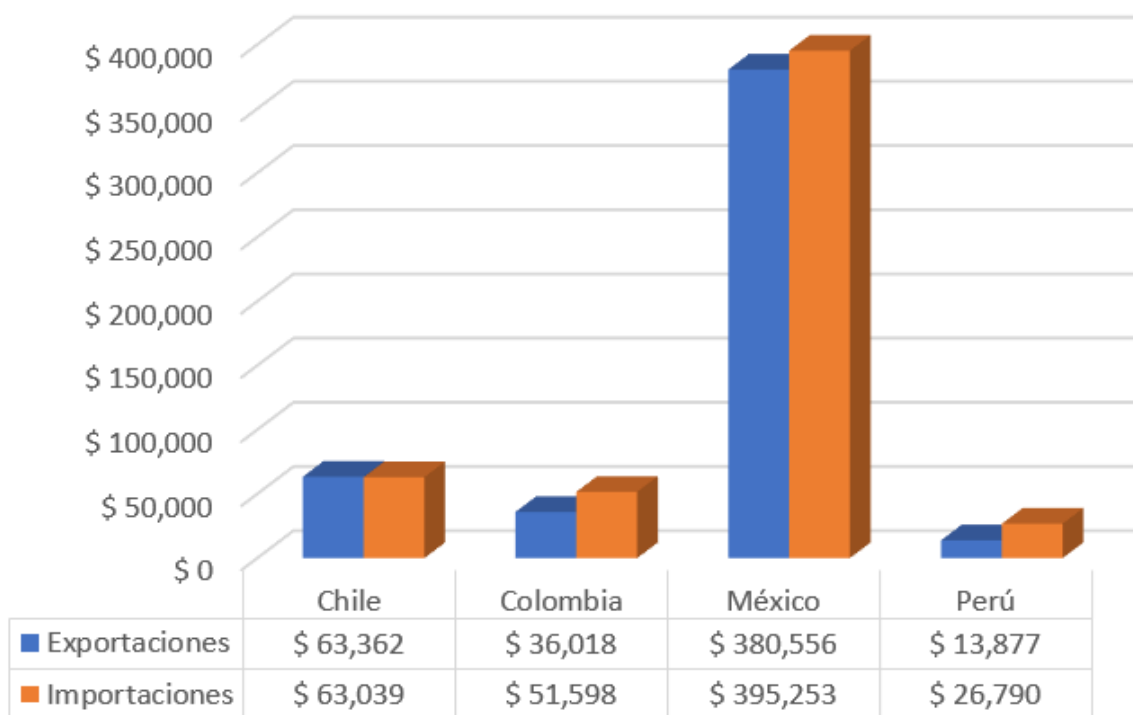


Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 22, México tiene un 53%, Colombia un 37%, Chile un 8% y Perú un 2% del total, para el año 2015, con respecto a la participación de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico.

En la Gráfica 23, se representan los flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, para el año 2015, en millones de dólares. Se exponen las importaciones y exportaciones de cada uno de los países.

**Gráfica 23. Flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, 2015
(Millones de USD\$)**



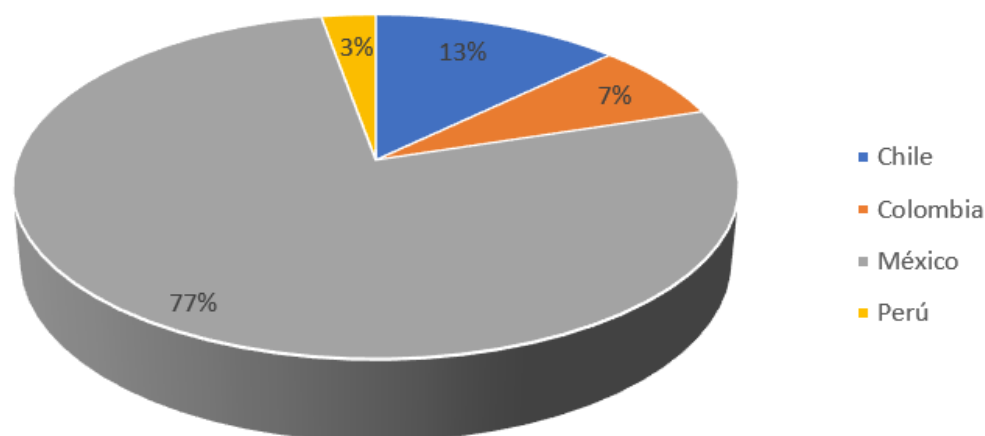
Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 23, en el año 2015, para Chile su intercambio comercial fue de \$126.401 millones de dólares, para Colombia su intercambio comercial fue de \$87.616 millones de dólares, para México su intercambio comercial fue de \$775.809 millones de dólares y para Perú, su intercambio comercial fue de \$40.667 millones de dólares. Como se puede analizar, México es quien tiene mayores cifras que el resto de países miembros de la AP, luego con Chile, siguiendo Colombia y por último Perú.

De igual manera, las cifras tanto totales de comercio internacional de bienes, como de solamente exportaciones o importaciones son superiores al comercio electrónico para el año 2015. Sin embargo, para el comercio electrónico se proyecta que pronto alcance las cifras, en la medida en que cada uno de los países fomenta al comercio electrónico a través de sus regulaciones, políticas e influencia de la transformación digital.

Así mismo, en la Gráfica 24, se representa, el porcentaje de participación en el comercio internacional de bienes de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, representado en porcentaje.

Gráfica 24. Porcentaje de participación del comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, 2015 (%)



Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 24, México tiene un 77%, Colombia un 7%, Chile un 13% y Perú un 3% del total, para el año 2015, con respecto a la participación de comercio internacional de bienes en la Alianza del Pacífico. Al mismo tiempo, en el Cuadro 4, se presenta la comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, para el año 2015, en millones de dólares.

Cuadro 4. Comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, 2015 (Millones USD\$)

Balanza Comercial de la Alianza del Pacífico			
Chile	Colombia	México	Perú
\$ 4,142	-\$ 15,581	-\$ 14,697	-\$ 12,913

Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con el Cuadro 4, en el año 2015, Chile presenta una balanza comercial en superávit de \$4.142 millones de dólares, Colombia presenta una balanza comercial en déficit de -\$15.581 millones de dólares, México presenta una balanza comercial en déficit de -\$14.697 millones de dólares y, por último, Perú presenta una balanza comercial en déficit de -\$12.913 millones de dólares. Se analiza que, Chile es el único país de la Alianza del Pacífico para el año 2015, en presentar superávit.

Por último, se comenta que, en el comercio internacional de bienes, sí existen flujos considerables entre los países miembros, tal y como se expuso en cada apartado de comercio internacional de cada país.

2.3 Importancia de los flujos de comercio electrónico minorista dentro de las economías de los países de la Alianza del Pacífico

Como se ha demostrado con anterioridad, el comercio electrónico está en auge, y la Alianza del Pacífico, lo reconoce como un instrumento para potenciar el desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, “en América Latina y el Caribe, el comercio electrónico transfronterizo aún es incipiente, pero ha crecido rápidamente en los últimos años. Su futuro dependerá de la superación de obstáculos, lo que requiere de políticas tanto nacionales como regionales” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 135). La Alianza del Pacífico, reconoce esto y es por esta razón, que busca la integración comercial a través de éste, con el objeto de promoverlo, facilitarlo y permitir su incursionamiento en las economías de los países miembros.

Los países miembros de la Alianza del Pacífico conocen “...el rápido crecimiento del comercio electrónico transfronterizo, el cual, tiene el potencial de cambiar los patrones tradicionales del comercio de América Latina y el Caribe” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018, p. 135), tal y como se ha detallado previamente. “La difusión masiva de Internet y plataformas digitales reduce los costos de las transacciones internacionales, incluidos de comunicación, coordinación y transporte, al tiempo que el comercio electrónico acerca a vendedores y compradores, proporcionando acceso a mercados extranjeros antes inasequibles” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CEPAL, 2018, p. 135). Esto hace, que se genere un proceso de integración a través de los flujos de comercio digital.

A su vez, la contribución del comercio electrónico en el PIB de cada uno de los países es fundamental conocer, puesto que, de esta manera, se mide la incidencia cuantitativa que éste aporta para el Producto Interno Bruto de la Alianza del Pacífico, y es factible, que con el presente crecimiento que viene realizando, su aportación aumente cada vez más. En la actualidad, se da de la siguiente manera, para Chile en el año 2019 correspondió al 2% del PIB (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020b), para Colombia en el año 2019 correspondió al 2.27% del PIB (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020a), para México en el año 2019 correspondió al 6% del PIB (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, 2020), para Perú, no hay datos oficiales al respecto.

Para que el comercio digital, siga aportando en el PIB de los países, “se requiere contar con la debida infraestructura para llevar a cabo el comercio electrónico en los países; y ésta, se compone de los bienes de las TIC, es decir, computadores, equipos de telecomunicaciones, medios para almacenamiento de datos y software” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018), y para lograr el acceso a esta infraestructura, a su buen servicio y despliegue en la región, se es necesario contar con un marco regulatorio, que defina las leyes y normatividad en economía digital para cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, así como también, profundizar en la implementación de la agenda digital de la AP.

Es por esta razón, que el efecto del comercio electrónico doméstico en las economías de Chile, Colombia, México y Perú es fundamental, puesto que éste es una actividad clave para el desarrollo de la economía digital, y éste a su vez, está contenido dentro de las agendas digitales nacionales de cada uno de los países. Por lo anterior, “hay una tendencia a la formulación e implementación de estrategias digitales cada vez más integrales en los países de la región” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013, p. 18). Un ejemplo de esto, es “la formulación de sucesivos planes regionales de acción sobre la sociedad de la información en América Latina y el Caribe, por nombrar algunos, eLAC 2007, eLAC 2010 y eLAC2015” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL,

2013, p. 17), así como también, le siguieron eLAC2018, eLAC2020 y eLAC2022, los cuales son las actualizaciones de la Agenda Digital Regional. Estas se hacen con el fin, de que la región esté preparada y sea competitiva para las plataformas electrónicas o digitales.

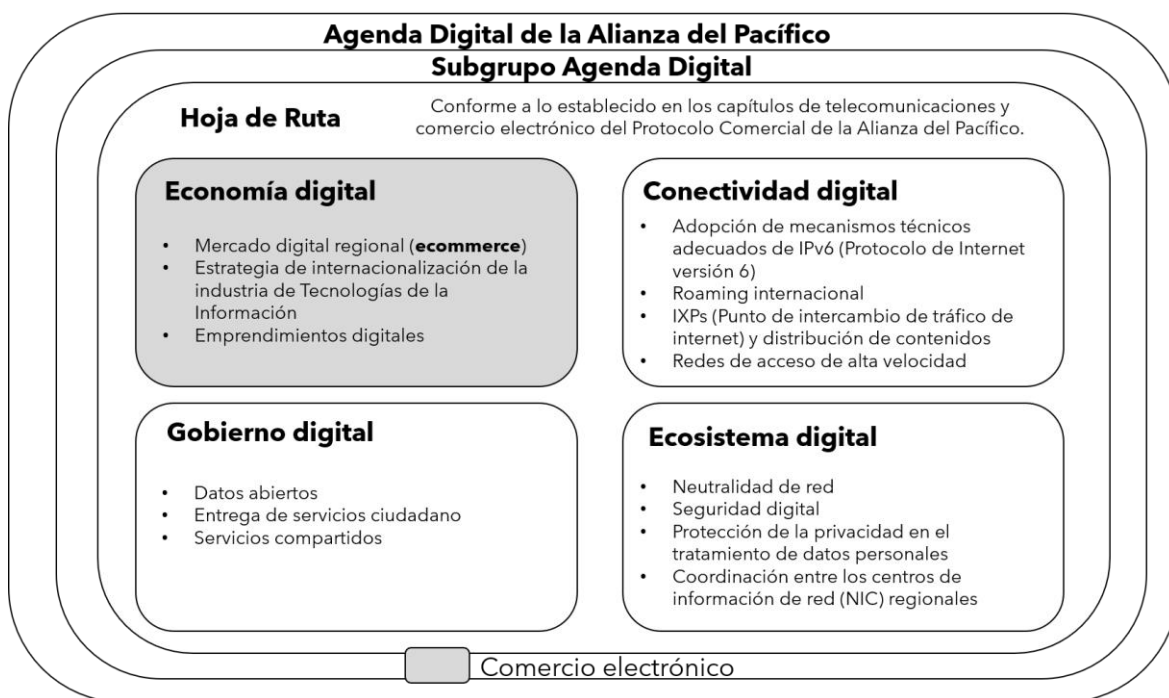
2.4 Política pública de los países miembros de la Alianza del Pacífico en apoyo al comercio electrónico

De acuerdo con el Subgrupo de Agenda Digital (SGAD) de la Alianza del Pacífico, quienes están a cargo del diseño de la Hoja de Ruta, perteneciente a la agenda digital de la AP, es importante destacar que dicha hoja de ruta, está relacionada también con la Agenda Digital Regional de América Latina y el Caribe; para ser exactos, en la hoja de ruta se profundizan algunos aspectos, los cuales fueron aprobados en la Declaración de Ciudad de México en el año 2015 de la V Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (eLAC) (Alianza del Pacífico, 2017), esta declaración corresponde a la Agenda Digital Regional eLAC2018. Sin embargo, la versión más actualizada es eLAC2022.

En todo caso, lo anterior indica claramente, que la agenda digital de la Alianza del Pacífico, va de la mano con la agenda digital de Latinoamérica, puesto que los líderes de los países miembros, son partícipes de la eLAC y así mismo, ajustan sus políticas a las agendas digitales correspondientes a sus acuerdos y tratados internacionales, en donde haya lugar. En el caso de los países miembros de la Alianza del Pacífico, éstos cuentan con un marco regulatorio en materia de telecomunicaciones y comercio electrónico, que son afines entre ellos, es decir, existe una política común, y gracias a esta política en común es que se crea esta hoja de ruta que direcciona la agenda digital de la AP, con el fin de disminuir las brechas digitales que existen en la región.

Dentro de la Hoja de Ruta de la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico, se trabajan cuatro ejes programáticos que son i) economía digital, ii) conectividad digital, iii) gobierno digital y iv) ecosistema digital, tal y como se puede apreciar en el siguiente diagrama.

Diagrama 7. Descripción gráfica de la Hoja de Ruta de la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico



Fuente: elaboración propia con información de la Alianza del Pacífico.

De acuerdo con el Diagrama 7, cada eje programático contiene unas medidas de políticas, las cuales se forman de la siguiente manera:

2.4.1. Primer eje programático: Economía digital

Con base en la hoja de ruta, la economía digital “...tiene cada vez mayor peso en la economía tradicional, constituyéndose como fuente importante de crecimiento y desarrollo económico. La economía global es hoy una economía digital donde las TIC son protagonistas transversales del emprendimiento, crecimiento económico y desarrollo inclusivo” (Alianza del Pacífico, 2017, p. 1). Es por esta razón que el presente eje tiene las siguientes medidas en políticas públicas:

- ❖ *Mercado Digital Regional*: se busca avanzar hacia un mercado digital regional a través del comercio electrónico entre los países miembros. La AP recomienda realizar estudios de oferta y demanda para dimensionar el mercado potencial, así como también, analizar la viabilidad del diseño de plataformas abiertas e interoperables que lo faciliten. Para esto, se proponen realizar diálogos y/o vínculos con organismos internacionales, Estados observadores y otros actores. Se pretende llevar a cabo dicha plataforma de Mercado Digital Regional, teniendo como referencia el trabajo de eLAC y, por consiguiente, identificar las oportunidades y barreras al comercio electrónico (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Desarrollo e internacionalización de la industria TI y de los emprendimientos digitales*: se busca la construcción de una estrategia de internacionalización de las industrias de Tecnologías de la Información, aplicaciones y contenidos digitales, con el fin de brindar espacios de negociación y promoción de productos y servicios, a través de eventos y ruedas de negocios, con el fin de ampliar los mercados de las empresas nacionales de los países miembros. En otras palabras, se busca identificar la demanda de servicios y los sectores para conocer sus fortalezas y debilidades, y fomentar un taller de intercambio de experiencias entre los países miembros para la respectiva retroalimentación y mejora de estrategias (Alianza del Pacífico, 2017).

2.4.2. Segundo eje programático: Conectividad digital

Con base en la hoja de ruta, para la conectividad digital se considera que “...la infraestructura de banda ancha es la condición esencial para una sociedad de la información. Mayor y mejor calidad de conectividad y acceso a las TIC es el medio para lograr mayores niveles de inclusión social, competitividad y desarrollo económico” (Alianza del Pacífico, 2017, p. 1). Es por esta razón que el presente eje tiene las siguientes medidas en políticas públicas:

- ❖ *IPv6*: Se busca impulsar la cooperación regional para la transición y adopción de mecanismos técnicos de IPv6 (Protocolo de Internet versión 6) a través de proveedores de acceso a Internet, proveedores de contenidos y aplicaciones, operadores de acceso, fabricantes de equipos de comunicaciones, para garantizar un servicio adecuado a los usuarios. Por consiguiente, se pretende coordinar con la

Internet Society y LACNIC asesorías técnicas para la transición del sector público al IPv6, así como también, explorar medidas e intercambiar buenas prácticas y ejecutar un plan piloto de implementación de IPv6. (Alianza del Pacífico, 2017).

- ❖ *Roaming Internacional:* se busca evaluar acciones para tarifas transparentes y razonables, en donde se propone el incentivar a la reducción de las tarifas de datos, voz y mensajería a niveles de tarifa local entre los países miembros, con el fin de promover el movimiento de personas de negocios y comercio intrarregional. Por consiguiente, en coordinación con los reguladores sectoriales de los países miembros y los operadores, se promoverá un diálogo orientado a la transparencia y competencia en el mercado, así como también, a identificar estrategias para la disminución de tarifas, y se buscará formar vínculos con organismos internacionales para armonizar dichos planes de acción. (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *IXPs y distribución de contenidos:* se busca el fortalecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones regional y subregional mediante la instalación de nuevos Puntos de intercambio de tráfico de Internet (IXP). El uso del IXP permite a los proveedores de servicio de Internet interconectarse sin tener que recurrir a circuitos internacionales, dando como resultado la reducción de costos de banda ancha y precios. Por tal motivo y con el propósito de aumentar el tráfico entre los países y reducir costos de interconexión internacional, la Alianza del Pacífico, busca crear la infraestructura necesaria para la creación de IXP en la región, y de esta manera, crear redes de distribución de contenidos (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Redes de acceso de alta velocidad:* se busca la implementación de redes de alta velocidad, para el desarrollo de la economía digital, permitiendo la dispersión de servicios con altas tasas de transferencia de datos. Así como también, se pretende incentivar la instalación de centros de datos que permitan la distribución de contenidos locales y regionales, con el objeto de consolidar la inversión extranjera para la creación de una red robusta de servicios digitales en la región. Esto se realiza, a través del estudio de la regulación sectorial, con el fin de identificar los obstáculos (Alianza del Pacífico, 2017).

2.4.3. Tercer eje programático: Gobierno digital

Con base en la hoja de ruta, con respecto al gobierno digital las TIC son una herramienta indispensable para los gobiernos y la gestión pública. Su aprovechamiento es un desafío, siendo la coordinación entre los países de la Alianza fundamental para lograr acuerdos conjuntos, y buenas prácticas a las necesidades de los ciudadanos” (Alianza del Pacífico, 2017, p. 1). Es por esta razón que el presente eje tiene las siguientes medidas en políticas públicas:

- ❖ *Datos abiertos*: se buscan mejores prácticas referente a los datos abiertos y la reutilización de los mismos, con el fin de ofrecer servicios de gobierno hacia la sociedad y fomentar la transparencia del Estado, para de esta manera, promover la investigación, el emprendimiento y el desarrollo económico. En otras palabras, se pretende llevar a cabo la Carta Internacional de Datos Abiertos como un mecanismo de buenas prácticas, así como también, incentivar la cooperación técnica entre los países miembros para mejorar el almacenamiento, aprovechamiento y analítica de datos, con el fin de aumentar la efectividad en la toma de decisiones. (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Entrega de servicios ciudadano*: se busca incentivar la cooperación horizontal en la entrega de servicios para ciudadanos y empresas en áreas como la simplificación administrativa, interoperabilidad, usabilidad, digitalización de trámites, reducción de brechas de adopción digital, identificación digital, firma digital, entre otros; con el fin de identificar las buenas prácticas regionales para su documentación y publicación en un observatorio regional de gobierno digital. (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Servicios compartidos*: se busca incentivar la cooperación técnica en el uso de los servicios compartidos, para aprovechar a las tecnologías de la información al proveer centralizadamente servicios para su uso desconcentrado, es decir, uso de la Nube, Hardware Security Module (HSM), sistemas de firma electrónica, entre otros; con el fin, de facilitar el uso de software público, utilizando la plataforma de la Alianza del Pacífico existente (Alianza del Pacífico, 2017).

2.4.4. Cuarto eje programático: Ecosistema digital

Con base en la hoja de ruta, para el ecosistema digital se considera que en pro de “fortalecer la economía digital en los países de la AP, es necesario desarrollar un marco normativo para generar un entorno propicio digital para corregir aquellas normas obsoletas, que están obstaculizando la innovación, el emprendimiento y el desarrollo de nuevos mercados” (Alianza del Pacífico, 2017, p. 2). Es por esta razón que el presente eje tiene las siguientes medidas en políticas públicas:

- ❖ *Neutralidad de red*: se busca la consecución del principio de neutralidad de red, con el fin de fomentar su adopción en los países miembros (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Seguridad digital*: se busca la promoción de políticas de seguridad y privacidad de la información de los consumidores, así como también, para la definición de estándares técnicos de seguridad y privacidad de la información, y de protección de datos personales. Así mismo se llevará a cabo la evaluación y fortalecimiento de las estrategias nacionales de seguridad digital, a través de la cooperación entre los CERT/CIRT (Equipo de respuesta ante emergencias informáticas) respectivos. Por otro lado, se buscará la adopción de medidas para el intercambio de información de los terminales hurtados o robados. Así mismo, se pretende evaluar la adhesión de los países miembros de la AP al Convenio sobre ciberdelincuencia, también conocido como el Convenio de Budapest, así como también, concretar asistencia técnica de programas para combatir los problemas de seguridad digital. Finalmente, se busca también, con el apoyo de OEA y junto con ICANN, desarrollar un taller de seguridad digital en la AP. (Alianza del Pacífico, 2017).
- ❖ *Protección de la privacidad en el tratamiento de datos personales*: de igual manera, se pretende reforzar la normatividad a la protección de la privacidad en el tratamiento de datos personales, para garantizar a los ciudadanos, a los funcionarios públicos, empresas y gobiernos la apropiada gestión, permitiendo de esta manera, a la privacidad, recolección, seguridad, tratamiento y gestión de los mismos para la productividad y resolución de trámites y beneficios para los ciudadanos. Se pretende, que los países miembros, trabajen en medidas en común para la protección de datos personales en el marco de la AP. (Alianza del Pacífico, 2017).

- ❖ *Coordinación entre los centros de información de red (NIC) regionales:* se busca la coordinación entre los centros de información de red (NIC) regionales, con el objeto de fomentar su participación en discusiones internacionales sobre seguridad y resiliencia, así como también, incentivar una estrategia de coordinación en la región para lograr políticas comunes en administración de nombres de dominio (Alianza del Pacífico, 2017).

Como podemos ver, la Alianza del Pacífico, tiene muy claras y definidas sus políticas públicas, las cuales, dan fortalecimiento a su agenda digital, lo que constata al comercio electrónico, como un agente direccionador de dicho Mercado Digital Regional, pues a través de éste, es que la AP busca impulsar su integración comercial. Como se ha constatado con anterioridad, se pretende utilizar al comercio electrónico como fuente de desarrollo económico, a través de la economía digital, pues ésta, ya se ha impuesto en la economía tradicional, tal como lo afirma la AP. De igual manera, las tecnologías de la información y la comunicación son factores clave para la puesta en marcha de plataformas digitales abiertas e interoperables, que faciliten al comercio digital, así como también, participan en toda la infraestructura física de redes y centros de datos, las cuales permiten los flujos de información y datos relacionados en la economía digital.

A raíz de lo anterior, es preciso mostrar una breve descripción de las regulaciones y normatividad que existe en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico en pro de las telecomunicaciones de cada uno de ellos, que son Chile, Colombia, México y Perú, la cual, se describe brevemente a continuación.

2.4.5. Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Chile

En Chile, existe el presente marco regulatorio que reglamenta todo lo relacionado con las telecomunicaciones, como se observa en el Cuadro 5.

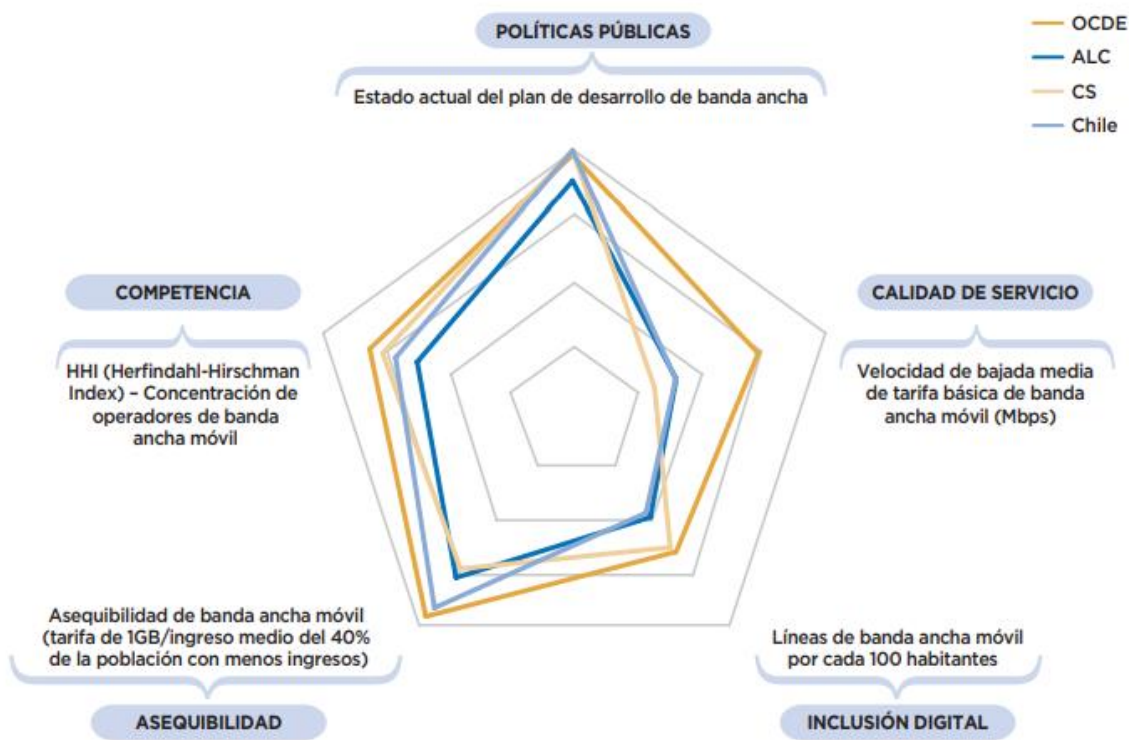
Cuadro 5. Marco legal e institucional del sector TIC en Chile

Marco legal	Ley General de Telecomunicaciones (1982, actualizada en 2016)
Institución responsable de las políticas públicas de TIC	Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT)
Autoridad de regulación	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)
Autoridad de competencia	Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC)

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 88).

A continuación, se presenta un diagnóstico del sector TIC en Chile, en donde se evalúan sus políticas públicas, la calidad del servicio, la inclusión digital, la asequibilidad y la competencia, frente a los países de la OCDE, América Latina y el Caribe y el cono sur.

Diagrama 8. Diagnóstico del sector TIC en Chile



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 88).

De acuerdo con el Diagrama 8, Chile cuenta con unas políticas públicas que en cuanto a asequibilidad están en un buen desempeño, y son competitivas; puesto que la brecha que existe en dichos factores en comparación con los países de la OCDE, es mínima. Diferente, es el caso, de la inclusión digital y la calidad del servicio, pues existe una gran brecha, lo que significa atraso y que se requiere fortalecer. La inclusión digital, es uno de los factores más complicados de mitigar, puesto que es llevar el acceso de las TIC a zonas de difícil acceso como, por ejemplo, las zonas rurales de una región.

Referente a sus limitantes identificadas, el Banco Interamericano de Desarrollo identifica las siguientes:

- El espectro radioeléctrico asignado para la prestación de servicios de banda ancha no cumple con la recomendación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), ya que representa el 35% del recomendado para 2015, y el 27% del recomendado para 2020. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 90)
- Existen, ...limitaciones en despliegue de infraestructura, y una mayor inversión permitiría mejorar los bajos niveles de cobertura y acceso a servicios de telecomunicaciones en ciertas zonas rurales. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 90)

2.4.6. Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Colombia

En Colombia, existe el presente marco regulatorio que reglamenta todo lo relacionado con las telecomunicaciones, como se observa en el Cuadro 6.

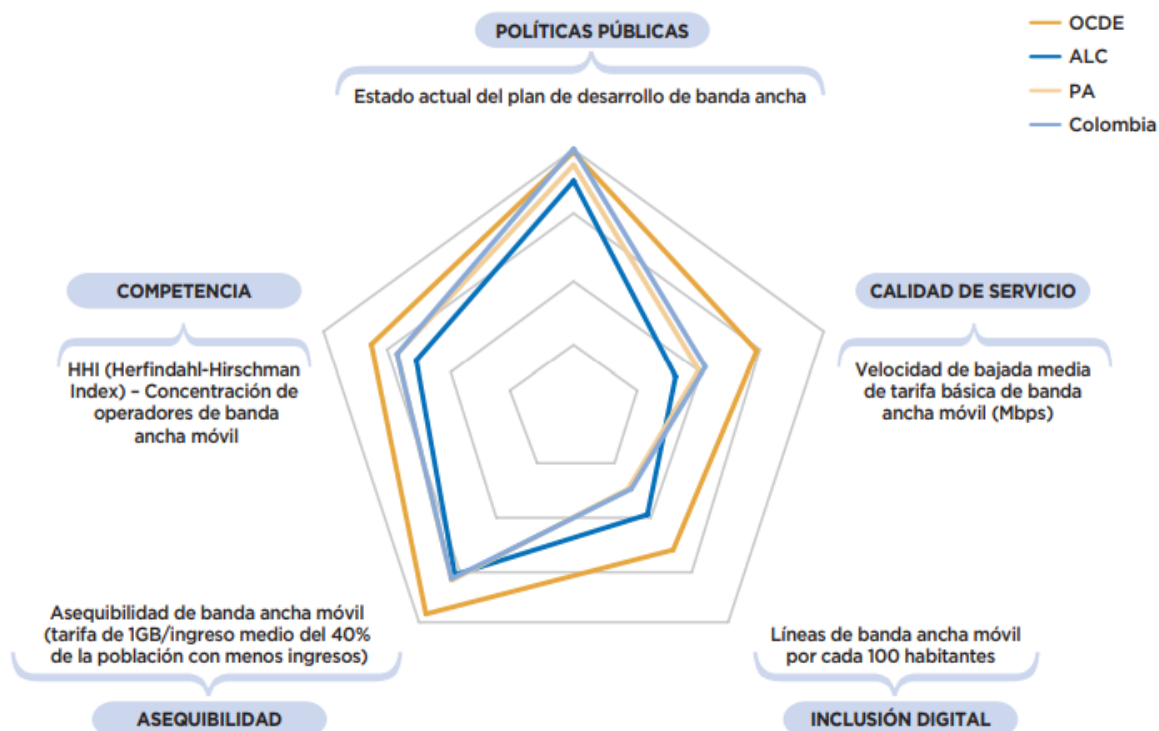
Cuadro 6. Marco legal e institucional del sector TIC en Colombia

Marco legal	Ley 1341 (2009)
Institución responsable de las políticas públicas de TIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC)
Autoridad de regulación	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)
Autoridad de competencia	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 100).

A continuación, se presenta un diagnóstico del sector TIC en Colombia, en donde se evalúan sus políticas públicas, la calidad del servicio, la inclusión digital, la asequibilidad y la competencia, frente a los países de la OCDE, América Latina y el Caribe y los países andinos.

Diagrama 9. Diagnóstico del sector TIC en Colombia



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 100).

De acuerdo con el Diagrama 9, Colombia cuenta con unas políticas públicas que en cuanto a asequibilidad y calidad del servicio están en un buen desempeño, y son competitivas; puesto que la brecha que existe en dichos factores en comparación con los países de la OCDE, es mínima. Diferente, es el caso, de la inclusión digital, pues existe una gran brecha, lo que significa atraso y que se requiere fortalecer.

Referente a sus limitantes identificadas, el Banco Interamericano de Desarrollo identifica las siguientes:

- La actualización del marco institucional del sector TIC acorde con la convergencia de servicios y el desarrollo de la economía digital permitiría evitar conflictos de competencia entre diferentes autoridades que pueden obstaculizar el desarrollo del sector. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 102)
- El espectro radioeléctrico asignado para prestación de servicios de banda ancha no cumple con la recomendación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). El espectro radioeléctrico representa el 27% y 21% de lo recomendado para los años 2015 y 2020. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 102)

2.4.7. Marco regulatorio de las telecomunicaciones en México

En México, existe el presente marco regulatorio que reglamenta todo lo relacionado con las telecomunicaciones, como se observa en el Cuadro 7.

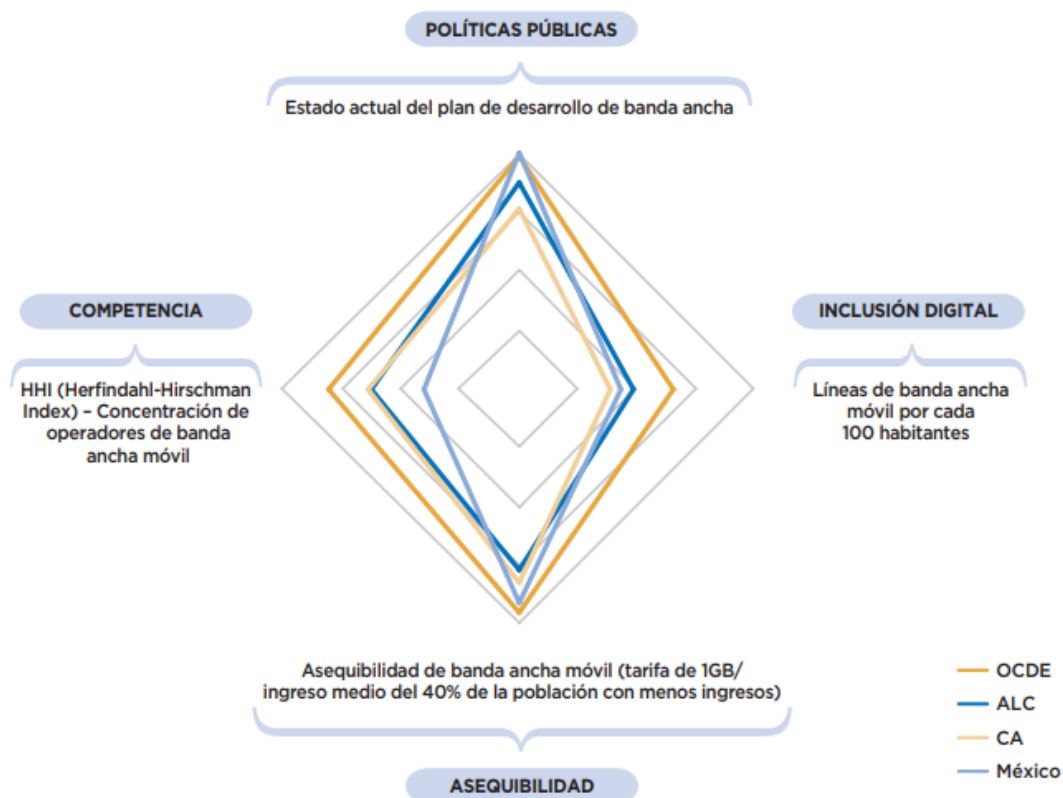
Cuadro 7. Marco legal e institucional del sector TIC en México

Marco legal	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014)
Institución responsable de las políticas públicas de TIC	Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)
Autoridad de regulación y de competencia	Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 70).

A continuación, se presenta un diagnóstico del sector TIC en México, en donde se evalúan sus políticas públicas, la inclusión digital, la asequibilidad y la competencia, frente a los países de la OCDE, América Latina y el Caribe y los países de Centroamérica.

Diagrama 10. Diagnóstico del sector TIC en México



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 70).

De acuerdo con el Diagrama 10, México cuenta con unas políticas públicas que en cuanto a asequibilidad están en un buen desempeño, puesto que la brecha que existe en dichos factores en comparación con los países de la OCDE, es mínima; pero en competencia e inclusión digital, existe una gran brecha, lo que significa atraso y que se requiere fortalecer.

Referente a sus limitantes identificadas, el Banco Interamericano de Desarrollo identifica las siguientes:

- Si bien existen iniciativas relacionadas con la promoción de la banda ancha, no existe un Plan Nacional de Banda Ancha que las integre y establezca las líneas maestras para el desarrollo de esta tecnología en el corto y mediano plazo. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 72).

- Debido a la abrupta orografía, la extensión del territorio y la baja densidad poblacional de zonas rurales, como al menor poder adquisitivo en algunas zonas, los operadores de banda ancha tienen difícil acceso para desplegar infraestructura en ciertas zonas rurales. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 72)
- La alta concentración del mercado de banda ancha móvil, así como las limitaciones en infraestructura, contribuyen a que el porcentaje de suscriptores (50%) sea bajo respecto a ALC y la OCDE. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 72)

2.4.8. Marco regulatorio de las telecomunicaciones en Perú

En Perú, existe el presente marco regulatorio que reglamenta todo lo relacionado con las telecomunicaciones, como se observa en el Cuadro 8.

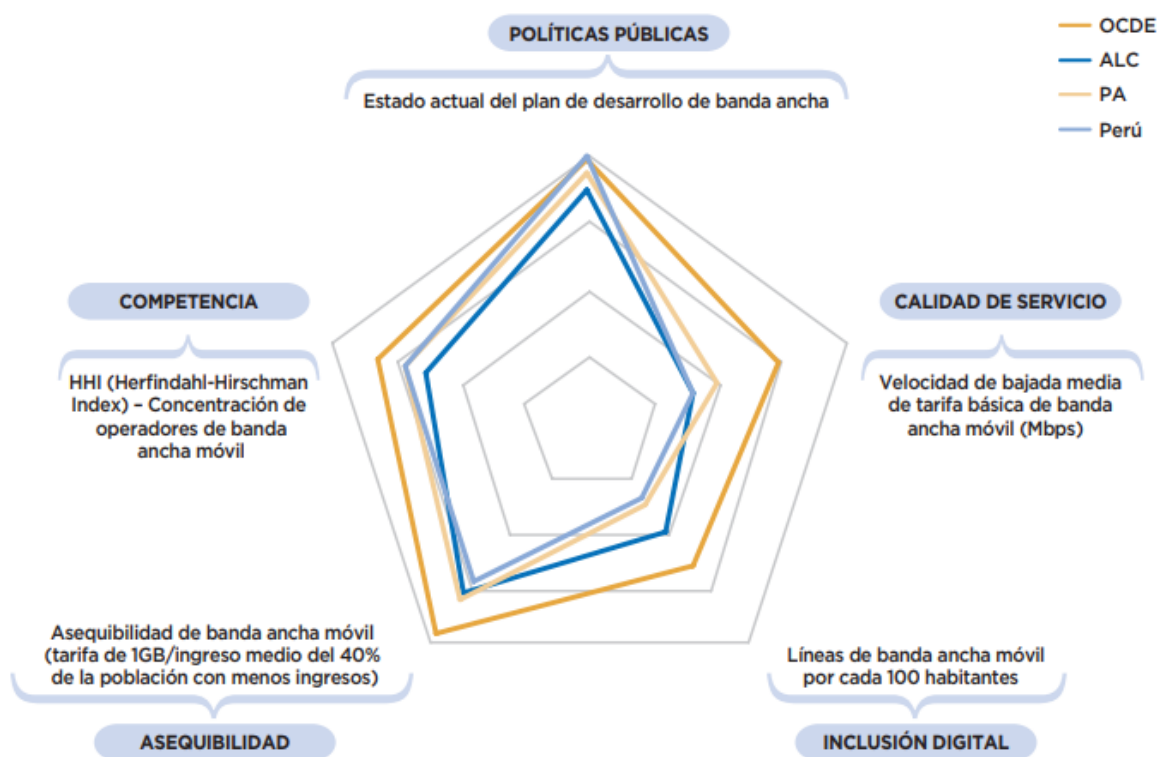
Cuadro 8. Marco legal e institucional del sector TIC en Perú

Marco legal	Texto único Ordenado de la “Ley de Telecomunicaciones” (1993); Ley 29904 – Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra óptica (2012) y su Reglamento (2013)
Institución responsable de las políticas públicas de TIC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)
Autoridad de regulación	Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)
Autoridad de competencia	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 106).

A continuación, se presenta un diagnóstico del sector TIC en Perú, en donde se evalúan sus políticas públicas, la calidad del servicio, la inclusión digital, la asequibilidad y la competencia, frente a los países de la OCDE, América Latina y el Caribe y los países andinos.

Diagrama 11. Diagnóstico del sector TIC en Perú



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017, p. 106).

De acuerdo con el Diagrama 11, Perú cuenta con unas políticas públicas que en cuanto a asequibilidad y competencia están en un buen desempeño, puesto que la brecha que existe en dichos factores en comparación con los países de la OCDE, es mínima; pero en calidad de servicio e inclusión digital, existe una gran brecha, lo que significa atraso y que se requiere fortalecer.

Referente a sus limitantes identificadas, el Banco Interamericano de Desarrollo identifica las siguientes:

- Reformar el marco institucional para establecer una entidad con un área de influencia más amplia que el sector de las telecomunicaciones permitiría impulsar la economía digital en el país. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 108)

- El número de líneas de banda ancha, tanto fijas como móviles, por cada 100 habitantes en Perú es inferior al promedio tanto de ALC como de la OCDE. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 108)
- Menos espectro radioeléctrico asignado a la prestación de servicios de banda ancha que lo recomendado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). El espectro radioeléctrico representa 23% y 17% de lo recomendado por la UIT para 2015 y 2020. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, p. 108)

A continuación, se realiza un comparativo del diagnóstico de la brecha regulatoria entre los países miembros de la Alianza del Pacífico, con base en el Cuadro 9, donde se analiza la brecha en los marcos regulatorios desde tres indicadores: i) retrasado en el cumplimiento, ii) en proceso de cumplimiento y iii) cumplimiento o nivel avanzado de cumplimiento. El cuadro brinda los siguientes resultados:

- ❖ *Marco legal e institucional*: lo que respecta a las leyes en TIC actualizadas, Colombia y México tienen cumplimiento, mientras que Chile y Perú, están retrasados. En cuanto a la existencia de un ministerio o viceministerio especializado en políticas públicas de TIC, únicamente Colombia tiene cumplimiento, Chile y México están retrasados y Perú, está en proceso. Frente a la independencia institucional de la autoridad nacional de regulación de TIC, Colombia, México y Perú tienen cumplimiento, mientras que Chile está retrasado.
- ❖ *Regulación sobre desarrollo y acceso a la infraestructura*: en cuanto a la asignación de espectro radioeléctrico, Chile, Colombia, México y Perú están en cumplimiento. Lo que respecta al apagón analógico, únicamente México tiene cumplimiento, Colombia está en proceso, y Chile y Perú están retrasados. Referente al uso del Fondo de Servicio Universal, México y Perú están en cumplimiento, Chile y Colombia están en proceso. Con relación a la regulación para la compartición de infraestructuras, Chile, Colombia, México y Perú están en cumplimiento.

Cuadro 9. Comparativo de la brecha regulatoria entre los países miembros de la Alianza del Pacífico

Marco legal e institucional	Chile	Colombia	México	Perú
Leyes de TIC, telecomunicaciones y banda ancha actualizadas	●	●	●	●
Ministerio/viceministerio especializado en políticas públicas de TIC	●	●	●	●
Independencia institucional de la autoridad nacional de regulación en TIC	●	●	●	●
Regulación sobre desarrollo y acceso a la infraestructura	Chile	Colombia	México	Perú
Asignación de espectro radioeléctrico a banda ancha móvil	●	●	●	●
Apagón analógico tras transición de TV analógica a TV digital	●	●	●	●
Uso del Fondo de Servicio Universal para desplegar banda ancha	●	●	●	●
Regulación para la compartición de infraestructuras	●	●	●	●
Regulación sobre competencia y protección al consumidor	Chile	Colombia	México	Perú
Competencia (concentración de mercados de banda ancha)	●	●	●	●
Punto de intercambio de tráfico entre redes de operadores de telecomunicaciones	●	●	●	●
Regulación de acceso e interconexión de redes de operadores	●	●	●	●
Regulación de <i>roaming</i> nacional entre operadores móviles	●	●	●	●
Regulación de portabilidad numérica de un operador a otro	●	●	●	●
Regulación del monitoreo de calidad de servicios de telecomunicaciones	●	●	●	●
Regulación para la protección de datos de usuarios de telecomunicaciones	●	●	●	●
Políticas públicas para la economía digital	Chile	Colombia	México	Perú
Estrategia digital nacional actualizada	●	●	●	●
Plan nacional de banda ancha actualizado	●	●	●	●
Plan de acción de gobierno abierto actualizado	●	●	●	●

● Retrasado en el cumplimiento ● En proceso de cumplimiento ● Cumplimiento o nivel avanzado de cumplimiento

Fuente: elaboración propia con información de Banco Interamericano de Desarrollo. (2017).

- ❖ *Regulación sobre competencia y protección al consumidor:* en cuanto a competencia, Chile, Colombia, México y Perú están en proceso. Lo que respecta al punto de intercambio de tráfico, Chile Colombia, México y Perú están en cumplimiento.

Referente a la regulación de acceso a interconexión, Chile, Colombia, México y Perú están en cumplimiento. Frente a la regulación de Roaming nacional, Colombia y México están en cumplimiento, Chile y Perú están retrasados. Lo que respecta a la regulación de portabilidad numérica, Chile, México y Perú están en cumplimiento, Colombia está en proceso. Referente a la regulación del monitoreo de calidad de servicios, Chile, Colombia, México y Perú están en cumplimiento. En cuanto a la regulación para la protección de datos, Chile, Colombia, México y Perú están en proceso.

- ❖ *Políticas públicas para la economía digital:* Lo que respecta a la estrategia digital nacional actualizada, Chile y Colombia están en cumplimiento, México está en proceso y Perú está retrasado. Referente al plan nacional de banda ancha actualizado, Chile y Colombia están en cumplimiento, México está en proceso y Perú está retrasado, y en cuanto al plan de acción de gobierno abierto actualizado, Chile, Colombia y México están en cumplimiento, Perú está retrasado.

En síntesis, se puede afirmar que los países miembros de la Alianza del Pacífico, trabajan con políticas nacionales, las cuales para algunos países miembros están con mayor adelanto que en otros, sin embargo, los líderes de los países están trabajando en la consecución del logro para dichas políticas. Las políticas son uniformes para todos los países de América Latina y el Caribe, sin embargo, cada país elige el ritmo de ejecución, de acuerdo con la situación del entorno de su país, es decir, las problemáticas que se identifiquen.

Conclusiones

A modo de conclusión, se puede decir que los flujos de comercio electrónico minorista en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico antes del Protocolo Comercial, ha sido de crecimiento paulatino. Esto es debido a la transformación digital que se ha venido observando en los últimos años, y de la cual América Latina y el Caribe, está comenzando a tener efectos relacionados. Sin importar, si el comercio electrónico intrarregional sea mínimo, éste tiene mucho potencial, puesto que es el futuro escenario internacional, además, de que la Alianza del Pacífico tiene potencial de ser incursionador.

Capítulo 3. Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista posterior a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco

Introducción

El comercio electrónico o comercio digital no es un fenómeno nuevo, y actualmente, se está expandiendo con rapidez y a su vez, está creando nuevas oportunidades tanto para consumidores como productores. Es por esto que, para sacarle provecho a esta nueva forma de comercio, la región de América Latina y el Caribe debe de ser competitiva, puesto que hay claros obstáculos al momento de su adaptación, los cuales van desde obstáculos comerciales tradicionales hasta nuevas dificultades. Así mismo, es de carácter urgente cerrar las brechas regulatorias entre las buenas prácticas globales y los compromisos que la región asume en este tipo de comercio (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b).

Es por esta razón, que “las tecnologías de la información y comunicación TIC, han estado revolucionando las modalidades del comercio internacional” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b, p. 47), pues una consecuencia de esto es el comercio electrónico, pues éste surge a raíz de la transformación digital, y ésta es un efecto, de la actual cuarta revolución industrial o tecnológica. Igualmente, “el comercio electrónico en América Latina sigue siendo marginal, a pesar de que ha experimentado un crecimiento sustancial” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b, p. 50), y aunque esto es inesperado, es así ya que, si comparamos las cifras de comercio electrónico de América Latina con las cifras de comercio digital de los países desarrollados, se observa una gran diferencia; sin embargo, esta situación es producto natural, puesto que América Latina está iniciando un proceso de adaptación a esta nueva modalidad de comercio, y de la cual, se observa gran potencial.

Con base a esto, “la estimación del volumen y del valor del comercio electrónico, presenta dificultades, ya que muchas transacciones son de naturaleza intangible y/o de montos menores” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b, p. 47). Esto quiere decir, que encontrar estadísticas sobre el comercio electrónico origen-destino, es decir, de país a país, o como se conoce, comercio electrónico transfronterizo es casi inexistente, al menos para América Latina. Sin embargo, este tipo de comercio electrónico “es un segmento en expansión en la región, ya que América Latina cuenta con el mayor porcentaje de

consumidores electrónicos (15%) que realizan compras en línea exclusivamente en el extranjero. En Asia esta cifra es sólo 4%” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b, p. 51), por tanto, América Latina tiene gran potencial.

Un factor clave a considerar, es que lo que se vende es tan importante como la forma en que se vende, y debido a que los países de América Latina se especializan en la exportación de productos que no son adecuados para las ventas por internet, esto puede ocasionar un límite en el potencial del comercio electrónico en la región (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b), y de esta manera, producir el efecto de que se compra más por internet, de lo que se vende, que es lo que ocurre en la actualidad. En tal sentido, “el comercio electrónico transfronterizo, a su vez, abarca transacciones en línea que conllevan el envío de bienes o servicios a un país diferente al de origen” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2017b, p. 48), y dichas transacciones, por lo general en América Latina y el Caribe involucran países desarrollados, más que nuestros propios vecinos.

La Alianza del Pacífico es consciente del actual escenario, por lo tanto, considera que la integración regional debe de ser un instrumento que apoye la transformación productiva, y para que se de esto, es necesario fortalecer las capacidades institucionales y políticas guiadas hacia la transformación digital. Así como también, expandir la cooperación digital en ámbitos de infraestructura, comercio digital, flujo de datos, ciberseguridad, entre otros (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021). Esto quiere decir, que la Alianza del Pacífico debe de coordinar y profundizar las políticas públicas en la región, con el fin, de sacarle más provecho a las nuevas condiciones digitales, con las que se pretende impulsar el comercio electrónico y generar más competitividad en la región.

No hay que olvidar que, todo lo anterior, equivale a los años posteriores de la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco, basándose en los capítulos de comercio electrónico y telecomunicaciones, del cual, es que se derivan todas estas acciones y planes de políticas para la región, y es por esto que, se recurre a realizar el siguiente planteamiento ¿De qué manera se expresan los flujos de comercio electrónico minorista en cada uno y entre los países miembros de la Alianza del Pacífico posterior a la entrada en vigencia internacional del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco? este interrogante se da, con el objetivo de seleccionar e interpretar datos e información actual de

los factores que influyen a dichos flujos de comercio electrónico minorista en la Alianza del Pacífico, como lo son las motivaciones y barreras al comercio electrónico, las instituciones y organismos que lo promueven en cada uno de los países y la logística al comercio electrónico país a país.

Es por esta razón, que el presente capítulo está dividido en diez secciones. En la primera sección, se presenta el contexto internacional del comercio electrónico, en la segunda sección se expone la participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global exponiendo el doméstico en comparación con el transfronterizo, en las secciones tercera, cuarta, quinta y sexta, se presentan respectivamente la situación de comercio electrónico doméstico en Chile, Colombia, México y Perú, junto con sus respectivos organismos que lo promueven, así como las cifras del comercio internacional de bienes. En la sección séptima, se realiza un análisis comparativo entre ambos tipos de comercio, es decir el comercio electrónico minorista doméstico en comparación con el comercio internacional, en donde se analizan las simetrías y asimetrías, así como también la balanza comercial. En la sección octava, se presenta el análisis del impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio electrónico minorista de la Alianza del Pacífico, siguiendo a la sección novena, en donde se expone las ventajas, las barreras y la logística que se presentan en el comercio electrónico transfronterizo en los países miembros, y finalmente, en la sección décima, se relacionan las respectivas conclusiones al capítulo.

3.1. Contexto internacional del comercio electrónico, 2018-2020

En primera instancia, para observar el desenvolvimiento del comercio electrónico a nivel mundial, se presenta la siguiente ilustración, que corresponde a las ventas minoristas en línea de economías seleccionadas en el periodo de 2018-2020, representado en miles de millones de dólares y porcentaje.

Cuadro 10. Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020 (Mil Millones de USD\$ y porcentaje)

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
Economías en la lista	1.770	2.038	2.495	12.752	13.102	13.003	14	16	19

Fuente: Página Web de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021)

De acuerdo con el Cuadro 10, para los años 2018, 2019 y 2020, se observa la tendencia de que China, ocupa el primero lugar en tener mayores ventas minoristas en línea (en 2018 presenta USD\$ 1.060, en 2019 presenta USD\$ 1.233 y en 2020 presenta USD\$ 1.414 miles de millones), Estados Unidos ocupa el segundo lugar (en 2018 presenta USD\$ 519, en 2019 presenta USD\$ 598 y en 2020 presenta USD\$ 791 millones) y Reino Unido ocupa el tercer lugar (en 2018 presenta USD\$ 84, en 2019 presenta USD\$ 89 y en 2020 presenta USD\$ 130 millones).

Los datos de estos países, sugieren que las ventas minoristas en línea como porcentaje, aumentaron 3 puntos porcentuales en 2020, con una variación del 16% al 19%, en comparación con dos aumentos de puntos porcentuales entre 2018-2019 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2021b). De igual manera, “el COVID-19 generó un aumento en la demanda de pedidos en línea de bienes físicos debido a las restricciones de cuarentena impuestas en muchos países” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2021b, p. 1). Con respecto a las ventas minoristas generales, éstas “disminuyeron un 1% en este grupo de países en 2020, mientras

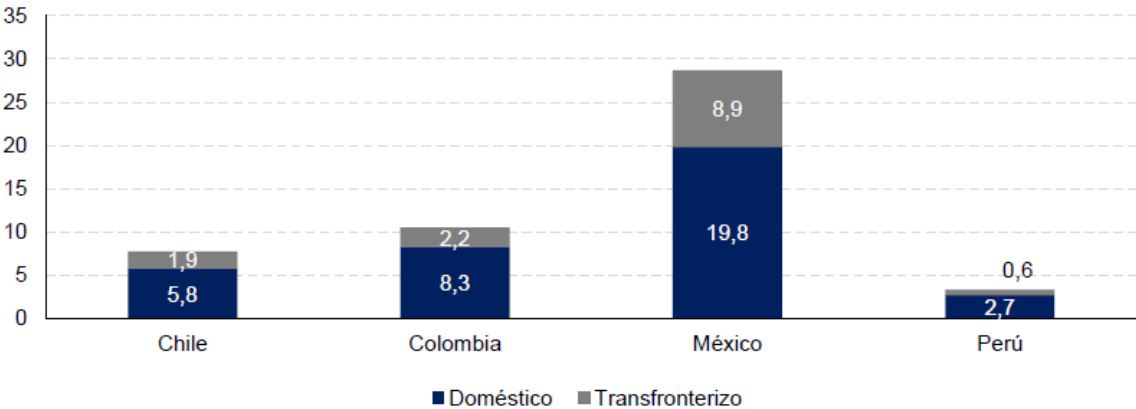
que la venta minorista en línea creció un 22%” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2021b, p. 1).

Es de esta manera, que se analiza que China supera a Estados Unidos en posicionamiento frente al comercio electrónico, dejando al país norteamericano en segundo lugar; y es así también, como se observa que China y Estados Unidos son los gigantes del mundo en comercio digital. Por otra parte, es necesario aclarar que dichas cifras expuestas desde los años 2018 a 2020, son las cifras más actuales de comercio electrónico a nivel mundial, dadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, así como también, las únicas cifras que se encuentran para evaluar los años posteriores al 2016.

3.2. Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018

Para definir la participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, es necesario conocer de antemano, su participación regional como bloque de integración, para luego, comparar las cifras a nivel mundial. Es por esto que, en la Gráfica 25, se procede a representar las cifras de comercio electrónico doméstico y transfronterizo correspondientes a la Alianza del Pacífico, para el año 2018, antes de la pandemia de COVID-19.

Gráfica 25. Alianza del Pacífico: comercio electrónico doméstico y transfronterizo, 2018 (Millones USD\$)



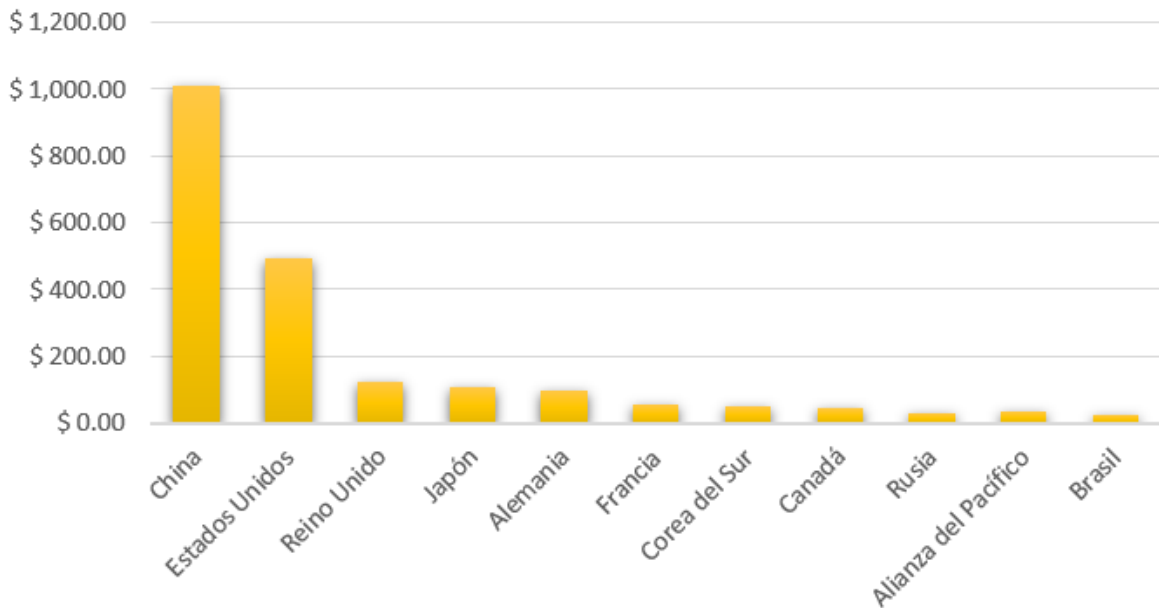
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2021, p. 51).

De acuerdo con la Gráfica 25, el comercio electrónico doméstico para Chile corresponde a \$5.8 millones de dólares, para Colombia corresponde a \$8.3 millones de dólares, para México corresponde a \$19.8 millones de dólares y para Perú corresponde a \$2.7 millones de dólares. En cuanto al comercio electrónico transfronterizo, para Chile corresponde a \$1.9 millones de dólares, para Colombia corresponde a \$2.2 millones de dólares, para México corresponde a \$8.9 millones de dólares y para Perú corresponde a \$6 mil dólares.

“El porcentaje de facturación de operaciones transfronterizas sobre el total es 31% en México, 25% en Chile, 21% en Colombia y 18% en Perú. La mayor parte de éstas, no son llevadas a cabo con otros países de la AP” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 51), lo que significa, que corresponden al total de operaciones transfronterizas de cada país. En cuanto a la población de cada nación como elemento de referencia para el monto de transacciones de comercio electrónico, “México lidera muy por delante del segundo país en términos de población, Colombia. Chile, con una población menor supera ampliamente en los niveles de facturación de comercio electrónico a Perú” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 51). Esto es así, porque la población es semejante al número de usuarios que compran por internet, y también, es semejante con el nivel de adopción de la debida infraestructura tecnológica y el cierre de brechas digitales.

Ahora bien, para conocer la participación de la Alianza del Pacífico, en el comercio electrónico global para el año 2018, es decir, en el periodo de prepandemia; se identifican los principales países en comercio electrónico por ventas minorista del año 2018 a nivel mundial, representados en miles de millones de dólares, como se muestra en la Gráfica 26.

Gráfica 26. Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018 (Miles de millones USD\$)

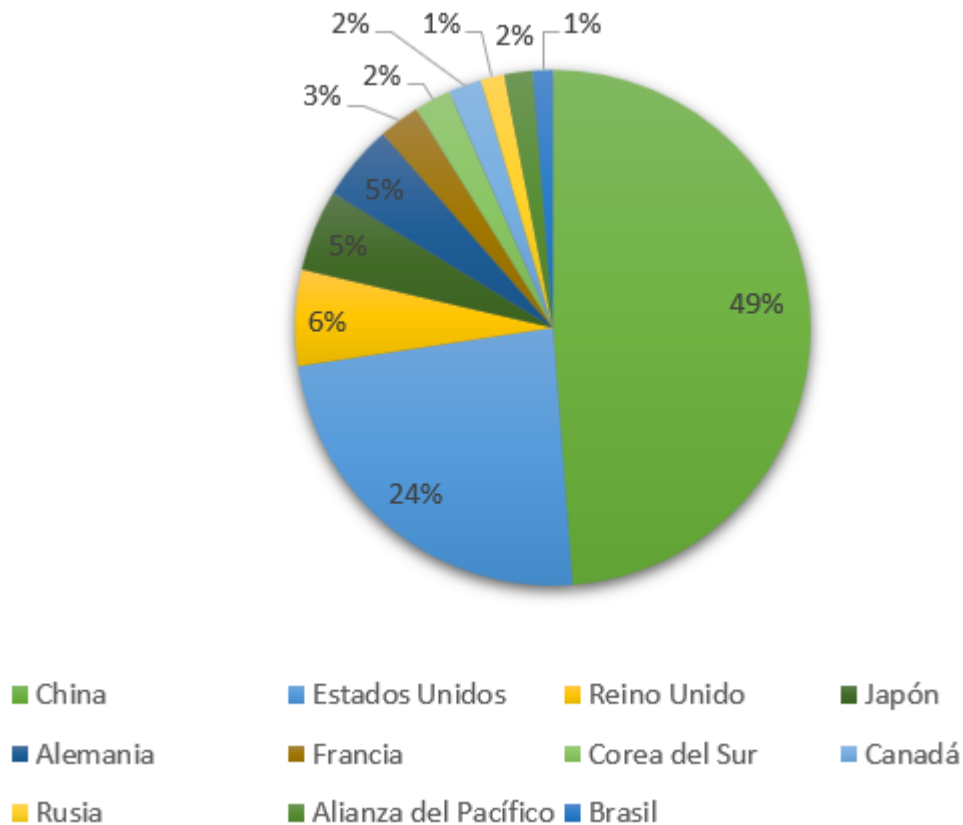


Fuente: elaboración propia con datos de Statista. (2018).

De acuerdo con la Gráfica 26, para el año 2018, la Alianza del Pacífico registra un comercio electrónico por \$36.60 millones de dólares, el cual, supera a Brasil quién tiene un comercio electrónico por \$26.17 millones de dólares. En comparación con el resto de los países, la AP es superada por China, que tiene un comercio electrónico por \$1.011,28 miles de millones de dólares, Estados Unidos por \$493.89 millones de dólares, Reino Unido por \$124.96 millones de dólares, Japón por \$106.07 millones de dólares, Alemania por \$99.33 millones de dólares, Francia por \$53.26 millones de dólares, Corea del Sur por \$47.82 millones de dólares, Canadá por \$42.67 millones de dólares y Rusia por \$30.91 millones de dólares (Statista, 2018).

Así mismo, en la Gráfica 27 se representa el porcentaje de participación de los principales países en comercio electrónico a nivel mundial y el porcentaje de participación correspondiente de la Alianza del Pacífico, para el año 2018, el cual, fue de 2% del total.

Gráfica 27. Participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico global, 2018 (Porcentajes)



Fuente: elaboración propia con datos de Statista. (2018).

Conviene subrayar, que las cifras de comercio electrónico transfronterizo de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, son difíciles de conseguir, puesto que los órganos competentes de cada uno de los países para medir estadísticas alusivas al comercio, no realizan informes sobre el comercio electrónico transfronterizo, dicho y explicado por las siguientes personalidades:

La Magíster María Helena Lee Marasca, quien es la Coordinadora del Grupo de Agenda Digital de la Alianza del Pacífico: Chile, afirma lo siguiente:

... “tanto en materia de servicios como de economía digital, los datos son un desafío en el marco internacional. Es bien difícil también, poder cuantificar el comercio electrónico, que éste quede registrado por los canales oficiales... Hay un desafío mayor, sobre todo en

relación a los productos digitales, donde las transmisiones electrónicas no es que pasen por una aduana... No hay mucho en materia de estadística, es bien difícil poder cuantificar, más en porcentaje, un montón de productos, agentes económicos, sector... Es bastante delimitar la información que tenemos. Hemos tenido esfuerzo en el marco internacional de poder mejorar... No hay un consenso, sobre todo en cómo se mide la economía digital ni los productos digitales... Y es difícil también, es muy distinto un bien que entra por una aduana, que se registran, que están los canales más oficiales, tienen el conducto regular y es información que se percibe” ... (M.H. Lee Marasca, comunicación virtual vía Zoom, 27 de septiembre de 2021).

El Magíster Alejandro Patiño, quién es investigador en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, y participó en la creación del informe *Hacia una estrategia de Mercado Digital Regional en la Alianza del Pacífico*, afirma lo siguiente:

... “no existen cifras oficiales de comercio electrónico ya sea B2B o B2C, digamos general... O sea, es muy difícil conocer el origen de destino de las operaciones de comercio electrónico transfronterizo. Lo que sí existen son, algunos datos que se tienen sobre el comercio electrónico nacional... no se tienen datos de los flujos de comercio electrónico transfronterizo entre los países de origen-destino” ... (A. Patiño, comunicación virtual vía Zoom, 22 de noviembre de 2021)

En la entrevista, se le pregunta a Patiño, por la Gráfica 25 del presente proyecto de investigación, debido a que, la gráfica hace parte del informe de la CEPAL *Hacia una estrategia de Mercado Digital Regional en la Alianza del Pacífico*, debido a que sólo se presenta para el año 2018, y afirma lo siguiente:

...” Son datos anuales, no son datos acumulados... Por el momento sí (son los únicos datos), lo que pasa es que, incluso estos son estimaciones que se hacen, no son datos oficiales. Nuevamente, no hay datos de comercio electrónico de origen-destino dentro de la Alianza del Pacífico, entonces, es muy difícil estimar exactamente cuánto ha crecido, cuál es el comportamiento... Entonces, se tienen datos como éstos, que son más que nada estimaciones” ... (A. Patiño, comunicación virtual vía Zoom, 22 de noviembre de 2021)

La Coordinadora de Comunicaciones, Julieth Quiroga, de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirma lo siguiente:

...” Esa información no existe, ya que la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), entidad que vela por la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y el control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior, no recopila la información para las partidas arancelarias de mensajería expresa” ... (J. Quiroga, comunicación vía correo electrónico, 03 de noviembre de 2021)

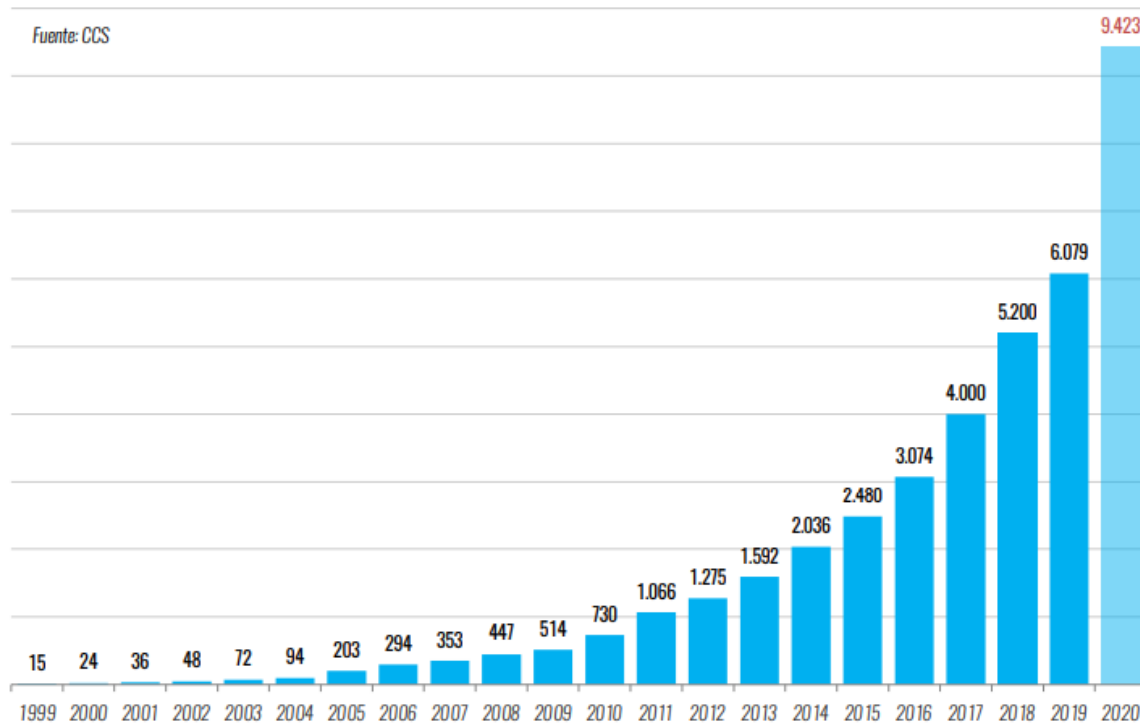
Así que, por lo anteriormente expuesto, es la razón, de por qué aparecen cifras de comercio electrónico transfronterizo de cada uno de los países de la Alianza del Pacífico, correspondiente solamente al año 2018, y sin saber el país origen-destino.

3.3.Chile

3.3.1. Comercio electrónico doméstico de Chile, 2016-2020

Para lograr el análisis del flujo de comercio electrónico doméstico en Chile posterior al año 2016, se requiere ver el crecimiento de las ventas de comercio electrónico doméstico, en el periodo comprendido de los años 2016 hasta 2020, como se observa en la Gráfica 28.

**Gráfica 28. Chile: ventas de comercio electrónico B2C, 1999-2020
(Millones USD\$)**

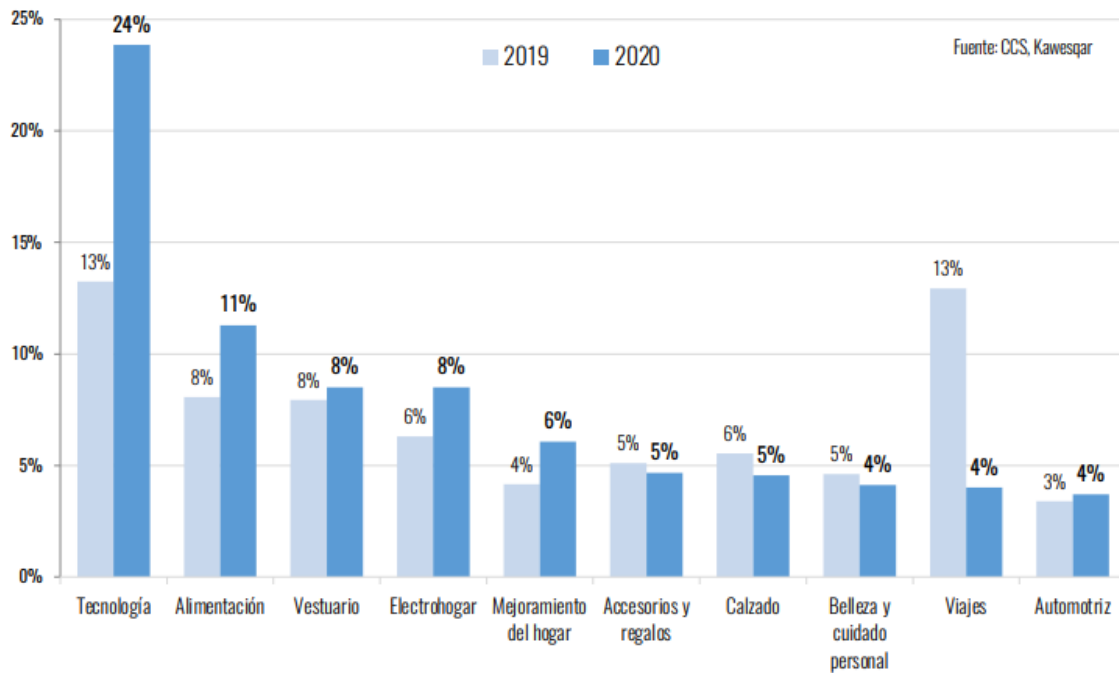


Fuente: Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago. (2021, p. 37)

De acuerdo con la Gráfica 28, se observan las ventas de comercio electrónico doméstico en Chile, desde el año de 1999 hasta el año 2020, representadas en millones de dólares. Como se requiere analizar el periodo posterior al año 2016, se observa que dicho año inicia con un valor de \$3.074 millones de dólares, 4 años después, en el año 2020, tiene un valor de \$9.423 millones de dólares.

Así mismo, se presenta la Gráfica 29, refiriéndose a la participación de las categorías con mayor impacto en el comercio electrónico de Chile, representado en porcentaje, entre los años 2019 y 2020.

Gráfica 29. Chile: algunas categorías dentro del gasto total online declarado por consumidores, 2019-2020 (Porcentajes)



Fuente: Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago. (2021, p. 32).

De acuerdo con la gráfica 29, en el año 2020 la mayor categoría con mayor flujo de comercio electrónico fue la de tecnología con un 24%, comparándose con el año 2019 que obtuvo una participación del 13%, dejando ver un incremento notable con una diferencia porcentual de 11%. Por el contrario, la categoría de viajes, tuvo una mayor participación en el año 2019 con 13%, comparándose con el año 2020, en donde obtuvo un porcentaje de 4%, dejando ver que dicha categoría tuvo un impacto negativo en comercio electrónico por pandemia. Así mismo, en el año 2020, otras de las categorías más importantes en el comercio electrónico de Chile, fueron las de alimentación, con una participación de 11%, vestuario y electro hogar con una participación del 8%.

3.3.2. *Organismos en Chile que promueven el comercio electrónico*

En Chile, se encuentran los siguientes organismos que promueven y regulan el comercio electrónico en el país chileno:

❖ *Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago CCS*

“Comité de trabajo creado en 2010 para desarrollar el ecommerce en Chile en base a las buenas prácticas y el trabajo colaborativo entre sus miembros. Actualmente, está compuesto por 590 empresas, que representan a más de 700 marcas (sitios) ecommerce” (Comité de Comercio Electrónico, CCS, 2021, párr. 1).

❖ *Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago CCS*

Es una “unidad especializada dedicada a analizar y a promover el desarrollo e impacto de las tecnologías de la información y comunicación sobre las personas, empresas y sistemas socioeconómicos” (Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2010, párr. 1). Se centra en tres pilares de trabajo: “(1) desarrollar investigaciones especializadas sobre el impacto de la economía digital en Chile (2) contribuir al diseño e implementación de estrategias para potenciar las tecnologías digitales y (3) promover desarrollo del e-commerce a través del Comité de Comercio Electrónico (Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2010, párr. 2)”

❖ *ProChile*

“Es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo” (ProChile, sin fecha, párr. 1). De igual manera, ProChile ofrece herramientas que permiten potenciar las ventas y exportaciones a través del canal digital, y corresponden a: 1) Marketplace Chile B2B y 2) ExportaDigital.

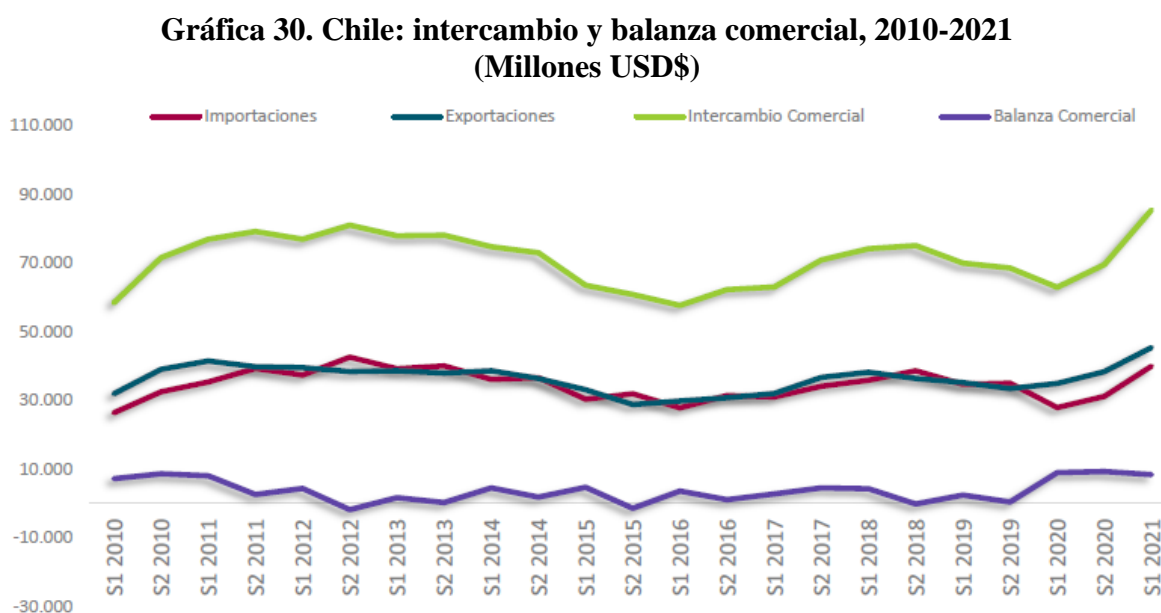
El Marketplace Chile B2B, “es el nuevo canal digital para la promoción de exportaciones chilenas de bienes y servicios (ProChile, 2020^a, párr. 1)” y ExportaDigital, “tiene como fin facilitar a las empresas chilenas las exportaciones de bienes y servicios a través del uso y desarrollo del canal digital, sea éste una tienda online autónoma o con presencia en mercados electrónicos” (ProChile, 2020^b, párr. 1).

❖ *Servicio Nacional del Consumidor SERNAC*

Organismo que está encargado de “educar, informar, fiscalizar, proteger a los consumidores de Chile y fomentar la participación ciudadana a través de la Ley 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor” (Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, 2017a, párr. 1). El SERNAC regula también el comercio electrónico en el país, y da a conocer los derechos de los usuarios. Dicha institución enmarca consejos dirigidos a los usuarios, para tener en cuenta en el momento de realizar compras por internet, como, exigir la correcta información del precio, características del bien o servicios, modalidades, plazos de entrega, formas de pago, entre otras (Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, 2017b).

3.3.3. *Comercio internacional de Chile, 2016-2021*

Para Chile, la Gráfica 30 representa el intercambio comercial y la balanza comercial, entre los años de 2016 a enero-junio 2021, en millones de dólares.



Fuente: Dirección de Estudios, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021, p. 6).

De acuerdo con la Gráfica 30, el monto de las exportaciones para el primer semestre de 2021 fue de \$45.466 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para el primer semestre de 2021 fue de \$40.074 millones de dólares. “De esta forma el balance del comercio exterior del país arrojó un saldo positivo de \$ 8.440 millones de dólares” (Dirección de Estudios de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2021, p. 6).

En consecuencia, en la Tabla 8, se muestra el listado de los principales socios comerciales y proveedores de bienes de Chile, para el primer semestre de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Tabla 8. Ranking Intercambio Comercial de Chile por socio con acuerdo comercial, enero-junio 2021 (Millones USD\$)

Socio con acuerdo comercial (1)	Intercambio Comercial				Exportaciones				Importaciones			
	Ranking		MM US\$	% part. c/r total	Ranking		MM US\$	% part. c/r total	Ranking		MM US\$	% part. c/r total
	Mercados	Acuerdo			Mercados	Acuerdo			Mercados	Acuerdo		
R.P. China (2006)	1	1	29.171	34%	1	1	17.659	39%	1	1	11.512	29%
Estados Unidos (2004)	2	2	14.264	17%	2	2	6.938	15%	2	2	7.326	18%
Unión Europea (2003)	3	3	9.358	11%	3	3	3.922	8,6%	4	4	5.435	14%
Mercosur (1996) ⁽²⁾	4	4	8.325	9,7%	5	5	2.751	6,1%	3	3	5.575	14%
Japón (2007)	5	5	4.387	5,1%	4	4	3.496	7,7%	6	6	891	2,2%
Alianza del Pacífico(2016)	6	6	4.178	5%	7	7	1.760	3,9%	5	5	2.417	6,0%
Corea del Sur (2004)	7	7	3.080	3,6%	6	6	2.302	5,1%	7	7	778	1,9%
India (2007)	9	8	1.211	1,4%	9	8	650	1,4%	9	9	561	1,4%
Canadá (1997)	10	9	1.138	1,3%	10	9	632	1,4%	11	11	506	1,3%
Ecuador (2010)	11	10	791	0,9%	17	14	237	0,5%	10	10	554	1,4%
Vietnam (2014)	12	11	772	0,9%	22	18	136	0,3%	8	8	636	1,6%
EFTA (2004) ⁽³⁾	-	12	701	0,8%	-	10	456	1,0%	-	13	245	0,6%
Tailandia (2015)	15	13	595	0,7%	16	13	239	0,5%	13	12	356	0,9%
Bolivia (1993)	16	14	523	0,6%	12	11	425	0,9%	26	19	98	0,2%
Australia (2009)	18	15	393	0,5%	18	15	219	0,5%	20	15	174	0,4%
Turquía (2011)	19	16	389	0,5%	19	16	156	0,3%	17	14	233	0,6%
Centroamérica ⁽⁴⁾	-	17	323	0,4%	-	12	243	0,5%	-	20	80	0,2%
Malasia (2012)	22	18	289	0,3%	23	19	134	0,3%	22	16	155	0,4%
Indonesia (2019)	25	19	203	0,2%	27	20	72	0,2%	23	17	131	0,3%
P4 (2006) ⁽⁵⁾	-	20	193	0,2%	-	21	62	0,1%	-	18	131	0,3%
Panamá (2008)	28	21	191	0,2%	21	17	142	0,3%	31	21	49	0,1%
Hong Kong (2014)	36	22	62	0,1%	36	22	22	0,0%	34	22	41	0,1%
Venezuela (1993)	44	23	24	0,03%	38	23	20	0,05%	52	23	3	0,01%
Cuba (2008)	59	24	6	0,01%	53	24	4	0,01%	56	24	2	0,005%
Total socios con a. comercial			80.567				42.679				37.888	
Comercio exterior total			85.394				45.377				40.017	
Socios comerciales en el comercio exterior chileno			94,3%				94,1%				94,7%	

Fuente: Dirección de Estudios, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021, p. 7).

De acuerdo con la tabla 8, para enero-junio de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a la Alianza del Pacífico, las exportaciones de Chile a la AP representan \$1.760

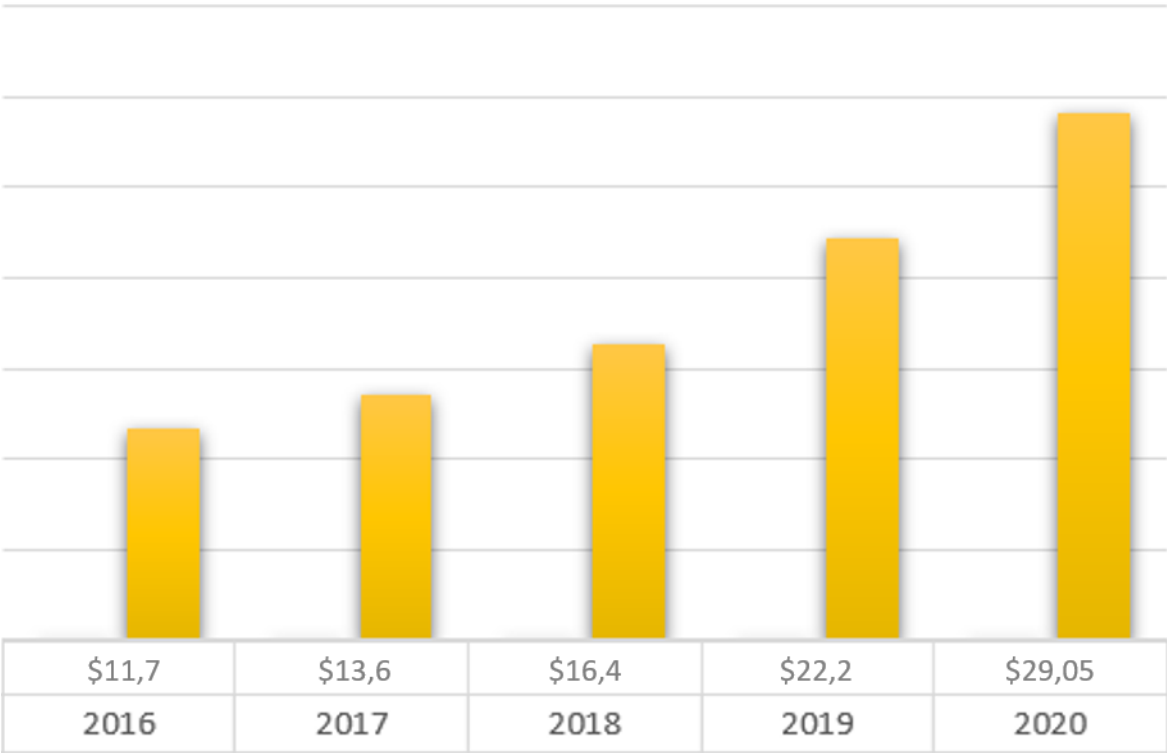
millones de dólares, y las importaciones desde Chile hacia la AP representan \$2.417 millones de dólares (Dirección de Estudios de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2021, p. 24).

3.4. Colombia

3.4.1. Comercio electrónico doméstico de Colombia, 2016-2020

Para lograr el análisis del flujo de comercio electrónico doméstico en Colombia posterior al año 2016, se requiere ver el crecimiento de las ventas de comercio electrónico doméstico, en el periodo comprendido de los años 2016 hasta 2020, como se observa en la Gráfica 31.

**Gráfica 31. Colombia: cifras de comercio electrónico, 2016-2020
(Billones de pesos colombianos)**

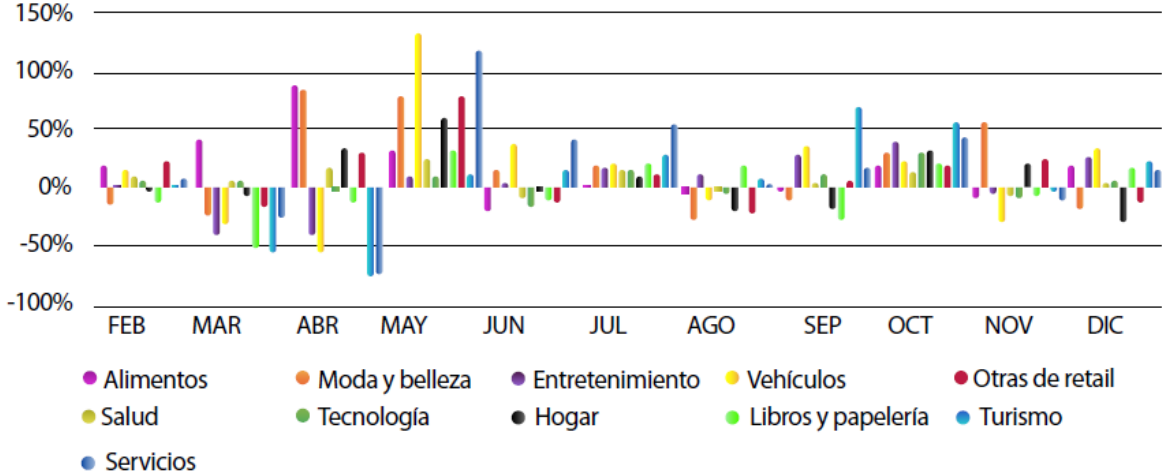


Fuente: elaboración propia con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE. (2021).

De acuerdo con la Gráfica 31, se observan las ventas de comercio electrónico doméstico en Colombia, desde el año 2016 hasta el año 2020, representadas en billones de pesos colombianos. Como se requiere analizar el periodo posterior al año 2016, se observa que dicho año inicia con un valor de \$3.101 millones de dólares, 4 años después, en el año 2020, está con un valor de \$7.700 millones de dólares.

Así mismo, se presenta la Gráfica 32, refiriéndose a la participación de las categorías con mayor impacto en el comercio electrónico de Colombia, representado en porcentaje, para el año 2020.

Gráfica 32. Colombia: variación mes a mes de las categorías de comercio electrónico, 2020 (Porcentajes)



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE. (2021, p. 68)

De acuerdo con la Gráfica 32, en el año 2020, lo que respecta a “...abril y mayo, se incrementaron las compras realizadas a través de comercio electrónico, en servicios, moda y belleza y eGrocery, donde hubo crecimientos superiores al 50%. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2021, p. 68).

3.4.2. Organismos en Colombia que promueven el comercio electrónico

En Colombia, se encuentran los siguientes organismos que promueven y regulan el comercio electrónico en el país colombiano:

❖ **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE**

Es una “entidad privada sin ánimo de lucro, que promueve y fortalece la industria e-commerce en Colombia a través de centralizar cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico, las políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2016, párr. 1).

❖ **Dirección de Economía Digital por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)**

“Tiene como objetivo, el diseño, formulación y seguimiento a las políticas para el fomento de la industria TIC. Así mismo, trabaja en la formulación de políticas públicas y programas orientados al aprovechamiento de las TIC para el comercio electrónico” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC, 2021, párr. 1).

❖ **ProColombia**

Es una “entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país” (ProColombia, 2014, párr. 1). Esto lo realiza a través de su “red nacional e internacional de oficinas, donde ofrece apoyo y asesoría mediante servicios o instrumentos para facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios” (ProColombia, 2014, párr. 2).

De igual manera, ProColombia ofrece el Colombian B2B Marketplace, a través del cual las empresas colombianas ofertan sus productos a otros países a través del comercio electrónico transfronterizo (ProColombia, 2022).

3.4.3. Comercio internacional de Colombia, 2016-2021

Para Colombia, se presenta la Tabla 9 donde se representa la balanza comercial, detallando las exportaciones e importaciones entre los años de 2016 a agosto de 2021, en millones de dólares.

Tabla 9. Intercambio y Balanza Comercial de Colombia, 2016-2021

(Millones USD\$FOB)

Balanza Comercial			
Colombia, balanza comercial anual			
2016 - 2021^{P*}			
Años	Millones de dólares FOB		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2016	31,768	42,849	-11,081
2017	38,022	43,972	-5,950
2018	41,905	48,945	-7,040
2019	39,489	50,271	-10,782
2020	31,056	41,185	-10,130
2021*	24,879	34,403	-9,524

Fuente: DIAN- DANE (IMPO)

^P provisional

* Corresponde hasta el mes de agosto 2021

Actualizado el 19 de octubre de 2021

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2021).

De acuerdo con la Tabla 9, el monto de las exportaciones de enero-agosto de 2021 fue de \$24.879 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones de enero-agosto de 2021 fue de \$34.403 millones de dólares. La balanza comercial arrojó un déficit de \$9.524 millones de dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2021b).

En consecuencia, en la Tabla 10, se muestra el listado de los principales socios comerciales de Colombia, para enero-agosto de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Tabla 10. Colombia: variación de las exportaciones, según principal país de destino, enero-agosto 2021 (Millones USD\$ y porcentajes)

País destino	Enero-agosto 2020	Enero-agosto 2021	Variación (%)
	Millones de dólares FOB		
Total	20.313,8	24.879,0	22,5
Estados Unidos	5.826,4	7.025,9	20,6
Oro no monetario	656,9	840,0	27,9
Aceites de petróleo crudos	1.927,8	2.080,6	7,9
Demás	3.241,8	4.105,4	26,6
China	1.769,9	2.634,6	48,9
Aceites de petróleo crudos	1.435,7	2.046,8	42,6
Demás	334,2	587,8	75,9
India	456,1	1.092,4	139,5
Aceites de petróleo crudos	134,2	956,6	612,9
Demás	321,9	135,7	-57,8
Brasil	785,5	1.214,0	54,5
Coque semicoque de carbón	117,1	275,9	135,7
Demás	668,4	938,1	40,3
Hong Kong	62,3	248,0	298,0
Oro no monetario	12,6	190,2	*
Demás	49,7	57,8	16,3
Ecuador	898,7	1.064,1	18,4
Vehículos para el transporte de mercancías	30,0	63,0	110,4
Demás	868,8	1.001,1	15,2
México	870,2	724,1	-16,8
Otras variedades de hulla	269,3	0,1	-100,0
Demás	600,9	724,0	20,5
Demás países	9.644,6	10.875,9	12,8

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2021, p. 17).

De acuerdo con la Tabla 10, para enero-agosto de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a los países de la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: las exportaciones de Colombia son direccionadas más que todo a México, las cuales, representan \$724 mil dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2021a).

De igual manera, en la Tabla 11, se muestra el listado de los principales proveedores de bienes de Colombia, para enero-agosto de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

**Tabla 11. Colombia: variación de las importaciones, según principal país de origen, enero-agosto 2021
(Millones USD\$ y porcentajes)**

País origen/Subgrupo CUCI	Enero-agosto	Enero-agosto	Variación (%)
	2020	2021	
	Millones dólares CIF		
Total	27.975,9	36.802,6	31,6
China	6.649,8	8.767,0	31,8
Glucósidos	23,3	242,3	938,8
Computadores portátiles	450,8	626,5	39,0
Demás	6.175,9	7.898,3	27,9
Estados Unidos	7.128,6	8.365,9	17,4
Gasolina para motores y otros aceites ligeros	702,7	1.076,3	53,2
Hidrocarburos acíclicos	146,9	282,9	92,7
Demás	6.279,0	7.006,6	11,6
Brasil	1.424,3	2.067,4	45,1
Vehículos para el transporte de personas	126,4	313,0	147,6
Otros	-	76,7	**
Vehículos para el transporte de mercancías	15,9	68,2	329,2
Demás	1.282,0	1.609,4	25,5
México	1.851,4	2.284,8	23,4
Vehículos para el transporte de mercancías	55,7	139,8	151,1
Vehículos para el transporte de personas	237,8	313,0	31,7
Unidades motrices de carretera para semirremolque	74,0	121,3	64,0
Demás	1.484,2	1.710,6	15,3
Argentina	429,9	812,2	88,9
Otros	39,4	253,9	544,7
Tortas de semillas oleaginosas	-	135,7	**
Demás	390,5	422,6	8,2
Ecuador	531,7	507,6	-4,5
Energía eléctrica	61,4	7,2	-88,3
Demás	470,4	500,4	6,4
Demás países	9.960,0	13.997,8	40,5

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2021, p. 17).

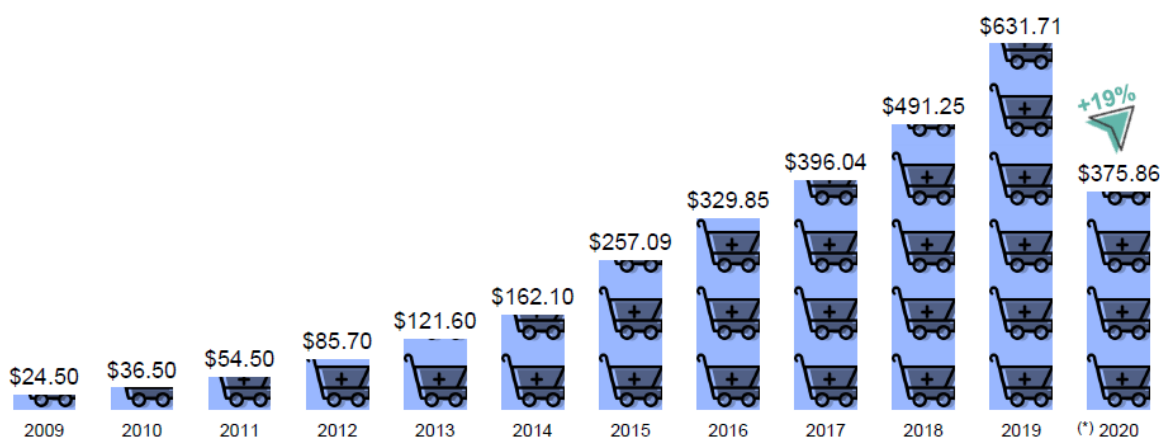
De acuerdo con la Tabla 11, para enero-agosto de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a los países de la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: las importaciones de Colombia son direccionadas más que todo desde México, las cuales, representan \$2.284 millones dólares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2021c).

3.5. México

3.5.1. Comercio electrónico doméstico de México, 2016-2020

Para lograr el análisis del flujo de comercio electrónico doméstico en México posterior al año 2016, se requiere ver el crecimiento de las ventas de comercio electrónico doméstico, en el periodo comprendido de los años 2009 hasta 2020, como se observa en la Gráfica 33.

Gráfica 33. México: cifras de comercio electrónico, 2009-2020
(Miles de millones de pesos mexicanos)



Nota (*): estimación primer semestre 2020

Fuente: Asociación de Internet MX. (2020, p. 6).

De acuerdo con la Gráfica 33, se observa las ventas de comercio electrónico doméstico en México, desde el año de 2009 hasta el año 2020, representadas en miles de millones de pesos mexicanos. Como se requiere analizar el periodo posterior al año 2016, se observa que dicho año inicia con un valor de \$18.895 millones de dólares, en el año 2019 se alcanza un valor de \$ 32.79 millones de dólares y para el año 2020, se observa que se pronostica un incremento del 19% con respecto al año anterior, lo que daría aproximadamente \$751.73 miles de millones de pesos mexicanos, para representarse en dólares por un aproximado de \$35.86 millones de dólares.

Así mismo, se presenta la Ilustración 2, refiriéndose a la participación de las categorías con mayor impacto en el comercio electrónico de México, representadas en porcentaje, para el año 2019.

Ilustración 2. México: lo más comprado a través de comercio electrónico, 2019

Servicio digital 41%	Descargas digitales 33%	Comida rápida 31%	Boletos de Eventos 24%	Música, Películas y Videos (solo físicos) 21%	Libros y revistas (solo físicos) 13%	Casa y Jardín 12%	Joyería y Relojes 11%
			Alojamiento 23%	Software de computado... 18%	Computador... Periféricos / PDAs 10%	Juguetes y Hobbies 9%	Electrodomést... 8%
Transporte 39%	Ropa y Accesorios 32%	Viajes 29%	Super / Despensa 22%	Salud 14%	Electrónica de Consumo 10%	Video Juegos, Consolas y... 7%	Artículos Empacados de Consumo 6%
					Flores, Felicitaciones y Regalos 9%	Linea blanca 7%	Artículos de Oficina 5%
						Muebles y Equipo 4%	Artículos de Oficina 3%
							Deporte 3%
							Servicios Generales 4%

Fuente: Asociación de Internet MX. (2020, p. 14).

De acuerdo con la Ilustración 2, en el año 2019 la mayor categoría con mayor flujo de comercio electrónico fue la de servicio digital con un 41%, siguiendo el transporte con 39%, descargas digitales con 33% y ropa y accesorios con 32%.

3.5.2. Organismos en México que promueven el comercio electrónico

En México, se encuentran los siguientes organismos que promueven y regulan el comercio electrónico en el país mexicano:

❖ Asociación Mexicana de Venta Online AMVO

“Es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014, que tiene como misión incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y la economía digital en México. Actualmente 410 empresas forman parte de la asociación” (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014, párr. 1). Dicho organismo realiza estudios de valor de mercado de comercio electrónico; comercio electrónico por industria; y

comercio electrónico por temporalidades. AMVO realiza eventos y capacitaciones con el fin de estar “actualizados, mejor preparados frente a los principales verticales de la industria del e-commerce” (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014, párr. 3). así como también, realiza campañas como el HOT SALE, la cual tiene como objetivo el de expandir el conocimiento y beneficios de este canal de consumo a nivel nacional y crecer el número de compradores online (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014).

❖ Asociación de Internet MX

Es una “asociación civil mexicana quien tiene a los principales actores de la industria de Internet como socios y aliados, en donde proveen información sobre distintas temáticas alrededor del mundo digital” (Asociación de Internet MX, 2000, párr. 2). Dicha Asociación, “afilia a empresas que tienen alguna actividad en línea, con el firme objetivo de colaborar activamente en temas que inciden en la industria del Internet, en beneficio de todos los actores que lo conforman” (Asociación de Internet MX, 2000, párr. 1). Por otro lado, presentan los Premios Internet MX, los cuales están abiertos a todo tipo de empresa u organización que haya desarrollado estrategias digitales para promover sus productos, servicios o marcas (Asociación de Internet MX, 2000).

❖ Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO

Es un organismo en México que protege al consumidor final, a través de la Dirección General de Estudios sobre consumo. La PROFECO realiza desde el 2004 “el monitoreo de tiendas virtuales, el cual es un programa de revisión de sitios web mexicanos que comercializan productos y servicios online, para que dispongan elementos dispuestos en el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor” (Gobierno de México, 2017, párr. 27).

❖ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y *Banco de México*

Dichos órganos desarrollaron un micrositio web de comercio electrónico, en donde se proporciona información sobre cómo realizar compras online de manera segura, y de conocer qué instituciones financieras son relevantes en estas operaciones (Gobierno de México, 2017).

❖ Exporta EnUnClick

“Exporta EnUnClick es un equipo multidisciplinario especializado en estrategias integrales de eCommerce y Marketing Digital para las empresas exportadoras con la finalidad de aprovechar las oportunidades globales que están siendo generadas a través del comercio electrónico transfronterizo” (México exporta en un click, 2021, párr. 2).

3.5.3. Comercio internacional de México, 2016-2021

Para México, se presenta la Tabla 12 donde se representa el intercambio comercial y la balanza comercial, entre los años de 2016 a enero-agosto 2021, en millones de dólares.

**Tabla 12. México: intercambio y balanza comercial, 2016-2021
(Millones USD\$FOB)**

Balanza comercial de mercancías de México (sin apertura de maquiladoras)						
Balanza de pagos						
UDS\$ Millones de dólares	2016	2017	2018	2019	2020	Ene - Ago 2021
Balanza comercial de mercancías de México						
Exportaciones totales	\$ 373,953,614	\$ 409,432,575	\$ 450,712,728	\$ 460,603,695	\$ 416,999,406	\$ 317,307,585
Importaciones totales	\$ 387,087,536	\$ 420,394,587	\$ 464,302,367	\$ 455,241,589	\$ 382,985,924	\$ 324,177,882
Balanza Comercial Total	-\$ 13,133,923	-\$ 10,962,012	-\$ 13,589,638	\$ 5,362,106	\$ 34,013,482	-\$ 6,870,298

Fuente: SAT, SE, Banco de México, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México. SNIEG. Información de Interés Nacional.

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Información Económica del Banco de México. (2021).

De acuerdo con la Tabla 12, el monto de las exportaciones para enero-agosto de 2021 fue de \$317.307 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones para enero-agosto de 2021 fue de \$324.177 millones de dólares. La balanza comercial presentó un déficit por \$6.870 millones de dólares.

En consecuencia, en la Tabla 13, se muestra el listado de los principales socios comerciales y proveedores de bienes de México, para enero-mayo de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Tabla 13. México: principales socios comerciales y proveedores de bienes, enero-mayo 2021
(Millones USD\$)

SOCIOS COMERCIALES	ENERO - MAYO 2021	PROVEEDORES DE BIENES	ENERO - MAYO 2021
Todas las regiones	\$ 193,434,959,052	Todas las regiones	\$ 193,102,184,644
África y Oceanía	\$ 893,513,391	África y Oceanía	\$ 922,957,696
América del Norte	\$ 160,202,454,674	América del Norte	\$ 91,409,176,739
Asia	\$ 11,284,679,826	Asia	\$ 70,924,425,570
Europa	\$ 11,466,815,685	Europa	\$ 23,074,318,097
Otros	\$ 71,788,934	Otros	\$ 7,937,764
Latinoamérica y Antillas	\$ 9,515,706,541	Latinoamérica y Antillas	\$ 6,763,368,778
Brasil	\$ 1,476,913	Brasil	\$ 2,945,697
Colombia	\$ 1,322,115	Chile	\$ 782,518
Guatemala	\$ 945,445	Colombia	\$ 460,637
Chile	\$ 793,659	Costa Rica	\$ 456,558
Panamá	\$ 703,440	Nicaragua	\$ 322,085
Perú	\$ 655,816	Perú	\$ 252,841
El Salvador	\$ 549,028	Argentina	\$ 249,451
Honduras	\$ 407,874	Guatemala	\$ 242,187
Argentina	\$ 388,370	Honduras	\$ 236,792
Puerto Rico	\$ 385,709	Puerto Rico	\$ 169,518

Fuente: elaboración propia con datos del Cubo de Información de Comercio Exterior del Banco de México. (2021).

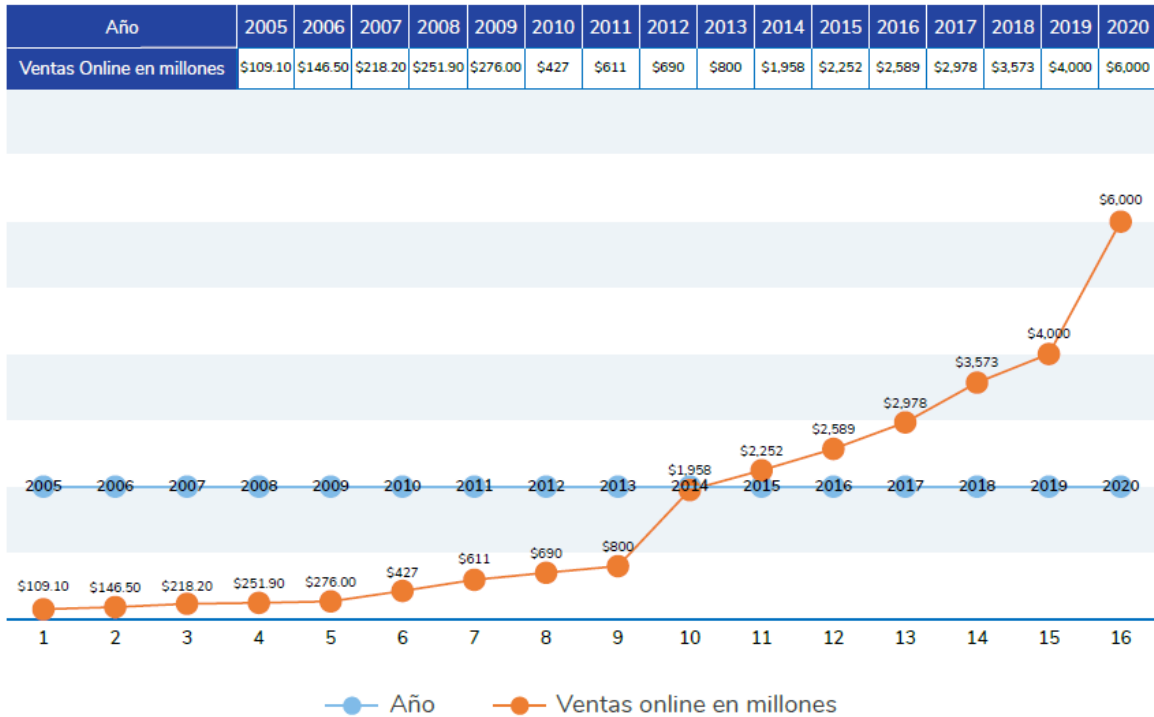
De acuerdo con la Tabla 13, para enero-mayo de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: para las exportaciones, Colombia representa \$1.322 millones de dólares, Chile representa \$793 millones de dólares y Perú representa \$655 miles de dólares. En cuanto a las importaciones, Chile representa \$782 miles de dólares, Colombia representa \$460 miles de dólares y Perú representa \$252 miles de dólares.

3.6. Perú

3.6.1. Comercio electrónico doméstico de Perú, 2016-2020

Para lograr el análisis del flujo de comercio electrónico doméstico en Perú posterior al año 2016, se requiere ver el crecimiento de las ventas de comercio electrónico doméstico, en el periodo comprendido de los años 2005 hasta 2020, como se observa en la Gráfica 34.

**Gráfica 34. Perú: ventas de comercio electrónico, 2005-2020
(Millones de soles)**



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE. (2021, p. 14).

De acuerdo con la Gráfica 34, se observan las ventas de comercio electrónico doméstico en Perú, desde el año de 2005 hasta el año 2020, representadas en millones de soles. Como se requiere analizar el periodo posterior al año 2016, se observa que dicho año inicia con un valor aproximado de \$655 miles de dólares, y en el año 2020, está con un valor aproximado de \$1.519 millones de dólares.

Así mismo, se presenta la Ilustración 3, refiriéndose a la aceleración de las categorías con mayor impacto en el comercio electrónico de Perú, representado en porcentaje, para el año 2020, siendo éste, las cifras más actuales.

Ilustración 3. Perú: principales categorías de comercio electrónico, 2020



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE. (2021, p. 24).

De acuerdo con la Ilustración 3, en el año 2020 la mayor categoría con mayor aceleración en el comercio electrónico fue la de consumo online de restaurantes, con una aceleración del 10.190%, siguiendo, el consumo online de moda con 4.451% de aceleración, y el consumo online de electrodomésticos con una aceleración de 971%.

3.6.2. Organismos en Perú que promueven el comercio electrónico

En Perú, se encuentran los siguientes organismos que promueven y regulan el comercio electrónico en el país peruano:

❖ Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE:

Es considerado un laboratorio de innovación en e-commerce, en donde se analizan los problemas del ecosistema y se proponen soluciones para impulsar el sector desde el 2007 hasta el presente. Se entiende como la estrategia definitiva para formalizar a las pymes y

elevar la competitividad digital del Perú. CAPECE ofrece servicios como Confianza Online, el cual es un programa dirigido a los comerciantes, donde se les enseña un código de conducta y buenas prácticas en Internet, asesoría legal para empresas que venden en internet y capacitaciones en innovación hacia una transformación digital (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2007).

❖ PromPerú

Es un “organismo que se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo, promoviendo la imagen del Perú” (PromPerú, sin fecha). A su vez, lanza un “programa de comercio electrónico, en donde incrementa las exportaciones a través de comercio electrónico transfronterizo” (PromPerú, 2022a), y está “dirigido a empresas pymes de los sectores alimentos, manufactura, vestimenta y decoración y servicios” (PromPerú, 2022b).

3.6.3. Comercio internacional de Perú, 2016-2021

Para Perú, se presenta la Gráfica 35 donde se representan las importaciones y exportaciones entre los años de 2016 a enero-agosto 2021, en millones de dólares.

Gráfica 35. Perú: exportaciones e importaciones FOB real, 2016-2021 (Millones de USD\$)

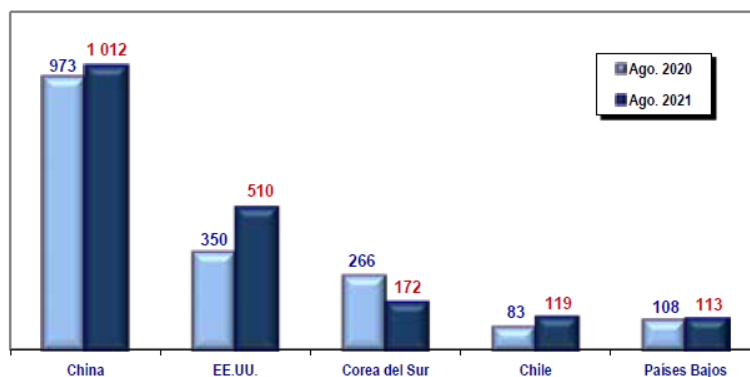


Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2021).

De acuerdo con la Gráfica 35, el monto de las exportaciones de Perú para enero-agosto de 2021 fue de \$22.482 millones de dólares. Así mismo, el monto de las importaciones de Perú para enero-agosto de 2021 fue de \$26.827 millones de dólares. La balanza comercial presentó un déficit por -\$4.345 millones de dólares.

En consecuencia, en la Gráfica 36, se muestra el listado de los principales socios comerciales de Perú, para agosto de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

Gráfica 36. Exportación real de Perú, según socio comercial, agosto 2021 (Millones de USD\$)

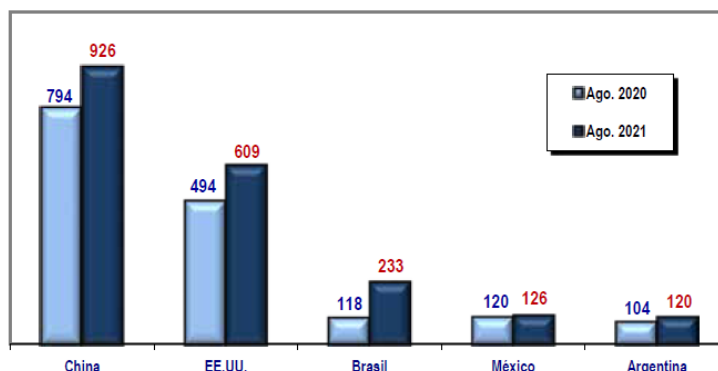


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2021, p. 8)

De acuerdo con la Gráfica 36, para agosto de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: para las exportaciones, Chile representa \$119 miles de dólares.

En consecuencia, en la Gráfica 37, se muestra el listado de los principales proveedores de bienes de Perú, para agosto de 2021, representando en cada país su respectivo monto en millones de dólares.

**Gráfica 37. Importación real de Perú, según proveedor de bienes, agosto 2021
(Millones de USD\$)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2021, p. 16).

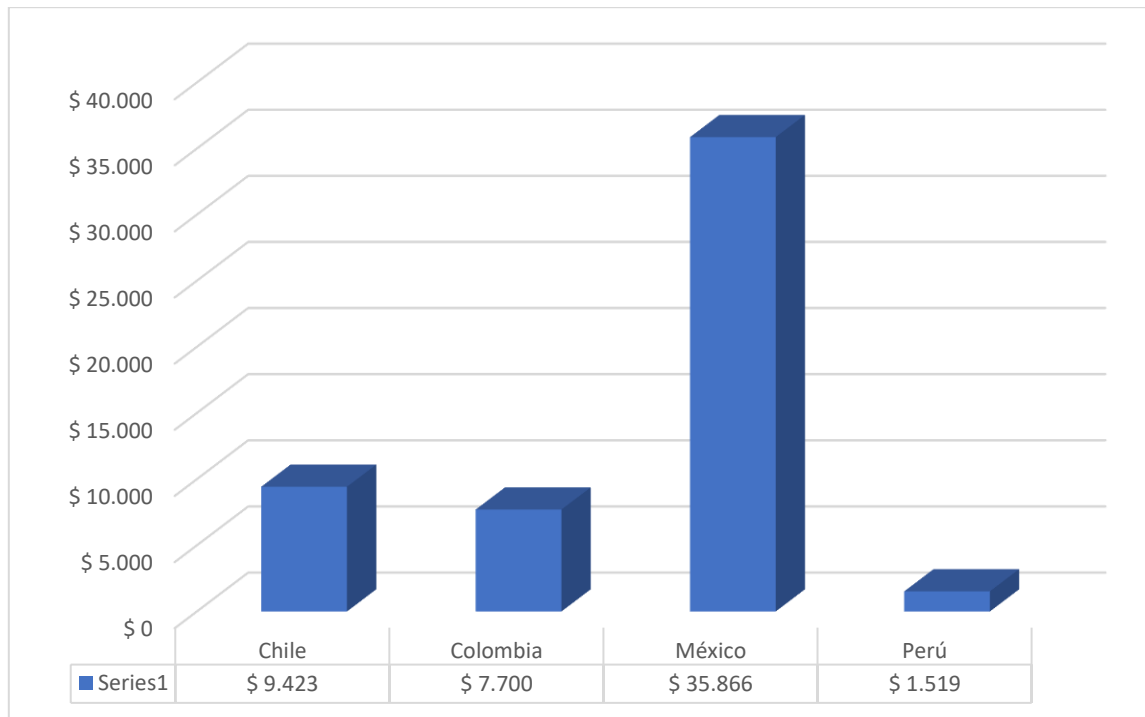
De acuerdo con la gráfica 37, para agosto de 2021, el comercio internacional de bienes con respecto a la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera: para las importaciones, México representa \$126 miles de dólares.

3.7. Análisis comparativo de ambos tipos de comercio en la Alianza del Pacífico, 2020-2021

Acerca del análisis comparativo entre ambos tipos de comercio, es decir el comercio electrónico y el comercio internacional de bienes, de los países miembros de la Alianza del Pacífico correspondiente a los años 2020-2021, se proceden a analizar las simetrías y asimetrías que éstos presenten, y del mismo modo, en lo que respecta al comercio internacional de bienes, comparar la balanza comercial de cada país.

En ese orden de ideas, en la Gráfica 38, se representa el comercio electrónico doméstico de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, para el año 2020, representado en millones de dólares.

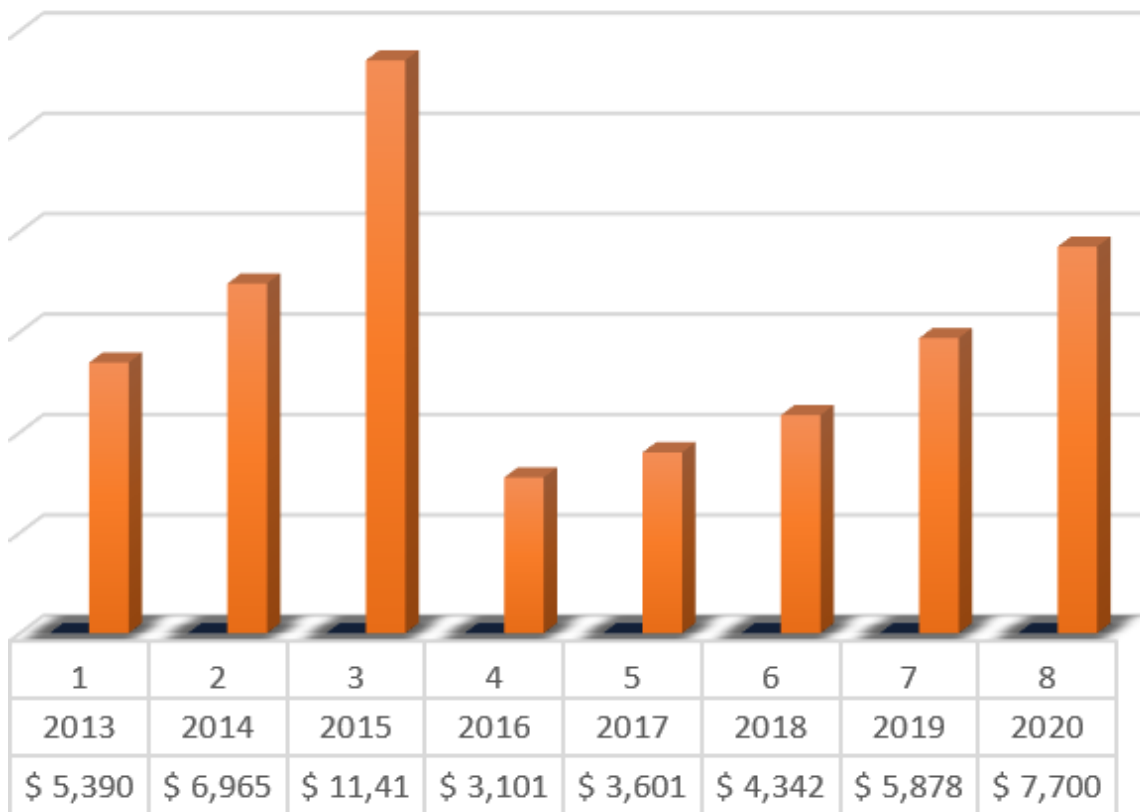
Gráfica 38. Flujos de comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2020 (USD\$ de millones)



Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 38, en el año 2020, para Chile su comercio electrónico alcanzó \$9.423 millones de dólares, para Colombia su comercio electrónico alcanzó \$7.700 millones de dólares, para México su comercio electrónico alcanzó \$35.866 millones de dólares y para Perú, su comercio electrónico alcanzó \$1.519 millones de dólares. Como se puede analizar, México sigue siendo el país con mayor volumen de comercio electrónico de la Alianza del Pacífico. También se analiza que Perú, ya alcanzó los millones de dólares debido a su gran crecimiento. Sin embargo, Colombia presenta una particularidad en sus flujos de comercio electrónico, la cual, está representada en la siguiente gráfica.

**Gráfica 39. Colombia: cifras de comercio electrónico, 2013-2020
(Millones de USD\$)**



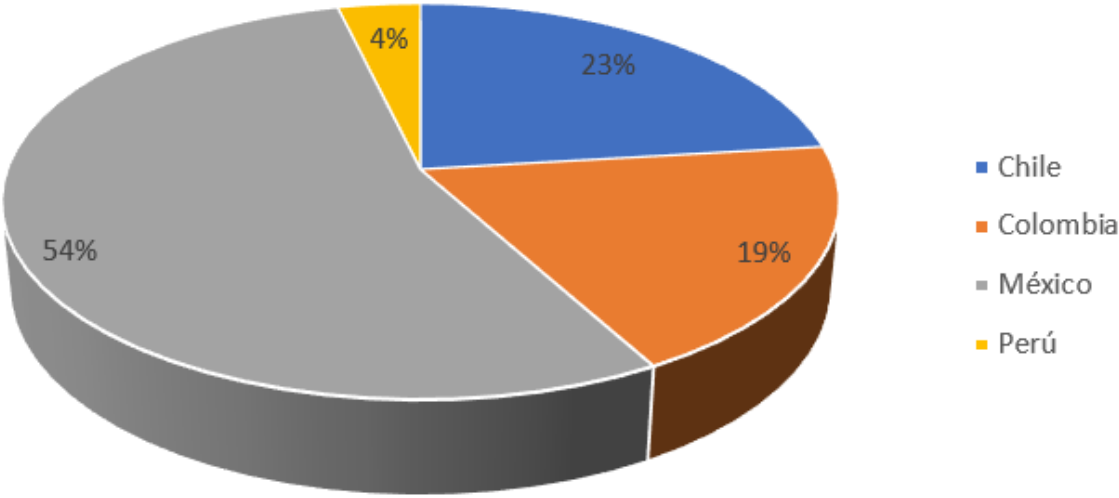
Fuente: elaboración propia con datos de Asobancaria (2019) y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021).

De acuerdo con la Gráfica 39, se representan las cifras de comercio electrónico de Colombia, desde los años 2013 a 2020, representado en millones de dólares, donde se observa que, en el 2015, sus cifras fueron históricas, para luego en 2016, tener un decrecimiento en las cifras, y esto se debe a que “los consumidores colombianos han expresado constantemente un balance negativo en su confianza desde inicios de 2016” (Observatorio e-Commerce OE, 2019, p. 37), y también, otra razón es por “la notable devaluación del peso colombiano frente al dólar, lo cual, debería desincentivar las operaciones de comercio electrónico de importación en una mayor medida que lo que activaría las de exportación” (Observatorio e-Commerce OE, 2019, p. 38), es decir, se importa o se compra más de lo que se vende o se exporta, y esto se ha demostrado con anterioridad, de que es una tendencia en los países

latinoamericanos, y cabe resaltar, que en Colombia la devaluación considerable del peso colombiano, influyó con fuerza en el año 2016. De igual manera, hasta el momento, el saber hacia dónde y con quién efectúa comercio electrónico los países miembros de la AP, es difícil de corroborar pues no hay información oficial.

Así mismo, en la Gráfica 40 se representa, el porcentaje de participación en el comercio electrónico doméstico de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, representado en porcentaje.

Gráfica 40. Porcentaje de participación del comercio electrónico doméstico de la Alianza del Pacífico, 2020

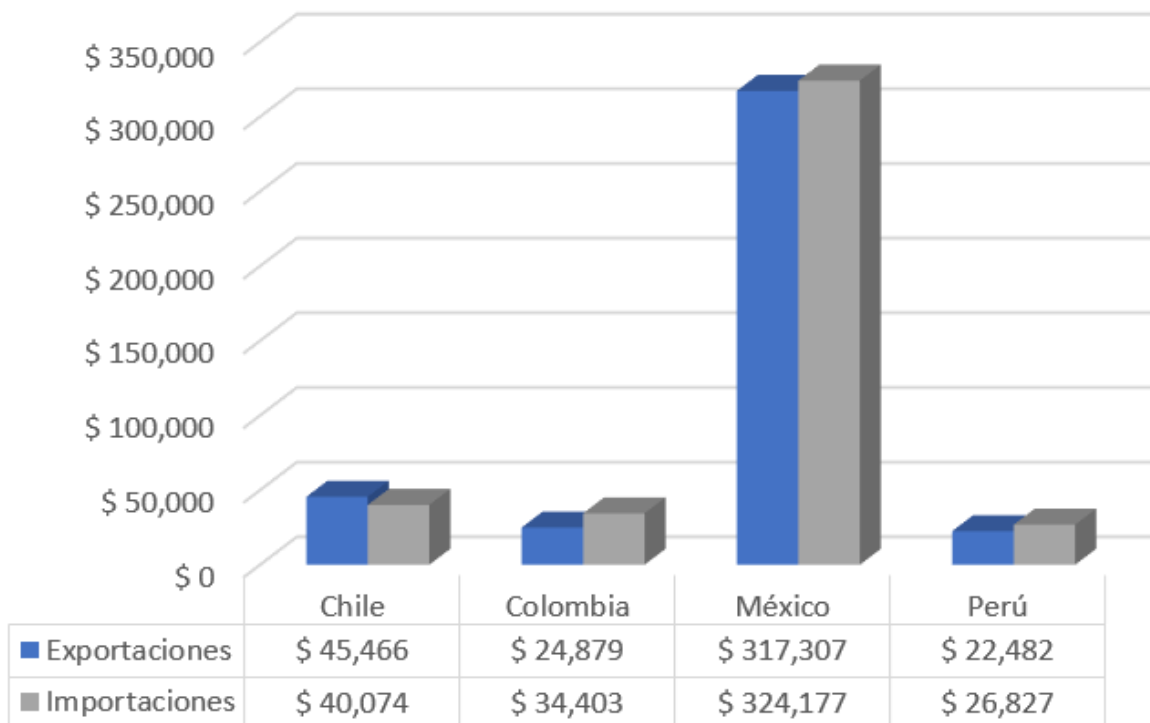


Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 40, México tiene un 54%, Chile un 23%. Colombia un 19% y Perú un 4% del total, para el año 2020, con respecto a la participación de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico.

En la Gráfica 41, se representan los flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, para el primer semestre de 2021, en millones de dólares. Se exponen las importaciones y exportaciones de cada uno de los países.

Gráfica 41. Flujos de comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021 (Millones de USD\$)



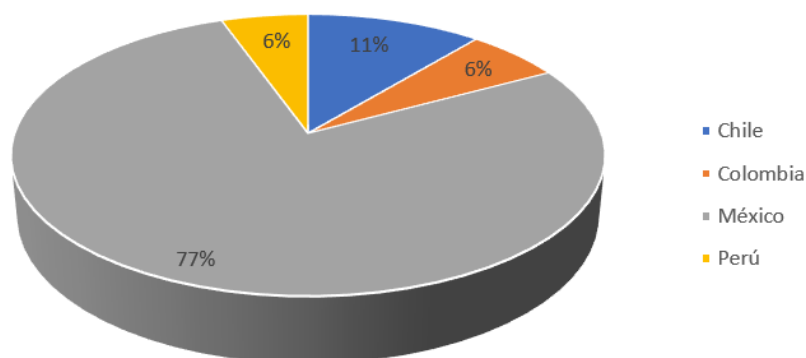
Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 41, en el primer semestre de 2021, para Chile su intercambio comercial fue de \$85.540 millones de dólares, para Colombia su intercambio comercial fue de \$59.282 millones de dólares, para México su intercambio comercial fue de \$641.484 millones de dólares y para Perú, su intercambio comercial fue de \$49.309 millones de dólares. Como se puede analizar, México continúa teniendo las mayores cifras que el resto de países miembros de la AP, luego con Chile, siguiendo Colombia y por último Perú.

De igual manera, las cifras tanto totales de comercio internacional de bienes, como de solamente exportaciones o importaciones son superiores al comercio electrónico en la mayoría de países, excepto en México, pues las cifras de comercio electrónico son en miles de millones, para el primer semestre de 2021. Y cabe resaltar, que el comercio electrónico sigue aumentando.

Así mismo, en la Gráfica 42, se representa, el porcentaje de participación en el comercio internacional de bienes de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, representado en porcentaje.

Gráfica 42. Porcentaje de participación del comercio internacional de bienes de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021



Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

De acuerdo con la Gráfica 42, México tiene un 77%, Chile un 11%, Colombia y Perú un 6% del total, para el primer semestre de 2021, con respecto a la participación de comercio internacional de bienes en la Alianza del Pacífico.

Al mismo tiempo, en el Cuadro 11, se presenta la comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, para el primer semestre de 2021, en millones de dólares.

Cuadro 11. Comparación de la balanza comercial de los países miembros de la Alianza del Pacífico, primer semestre 2021 (Millones USD\$)

Balanza Comercial de la Alianza del Pacífico			
Chile	Colombia	México	Perú
\$ 8,440	-\$ 9,524	-\$ 6,870	-\$ 4,345

Fuente: elaboración propia con datos de organismos oficiales de cada país.

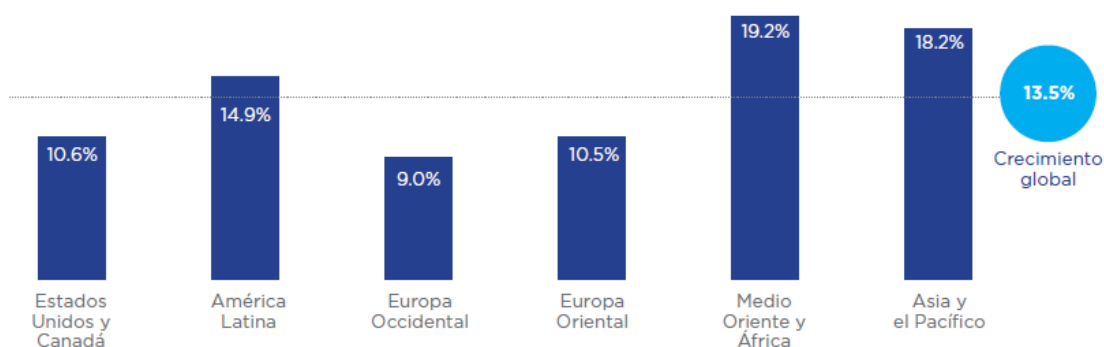
De acuerdo con el cuadro 11, en el primer semestre de 2021, Chile presenta una balanza comercial en superávit de \$8.440 millones de dólares, Colombia presenta una balanza comercial en déficit de -\$9.524 millones de dólares, México presenta una balanza comercial en déficit de -\$6.870 millones de dólares y, por último, Perú presenta una balanza comercial en déficit de -\$4.345 millones de dólares. Se analiza que, Chile es el único país de la Alianza del Pacífico para el primer semestre de 2021, continúa manteniéndose en superávit.

Por último, se comenta que, en el comercio internacional de bienes, sí existen flujos considerables entre los países miembros, tal y como se expuso en cada apartado de comercio internacional de cada país.

3.8. Análisis del impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio electrónico minorista de la Alianza del Pacífico, 2020

Para una comprensión y representación del análisis más profundo, se expondrá el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio electrónico minorista en América Latina y el mundo, para luego pasar, a la Alianza del Pacífico. En tal sentido, a continuación, se muestra la tasa media de crecimiento anual del comercio electrónico correspondiente a América Latina y el mundo, en el periodo de 2014 a 2020, tal y como se muestra en la Gráfica 43.

Gráfica 43. Tasa media de crecimiento anual del comercio electrónico B2C de América Latina y el mundo, 2014 – 2020 (Porcentajes)

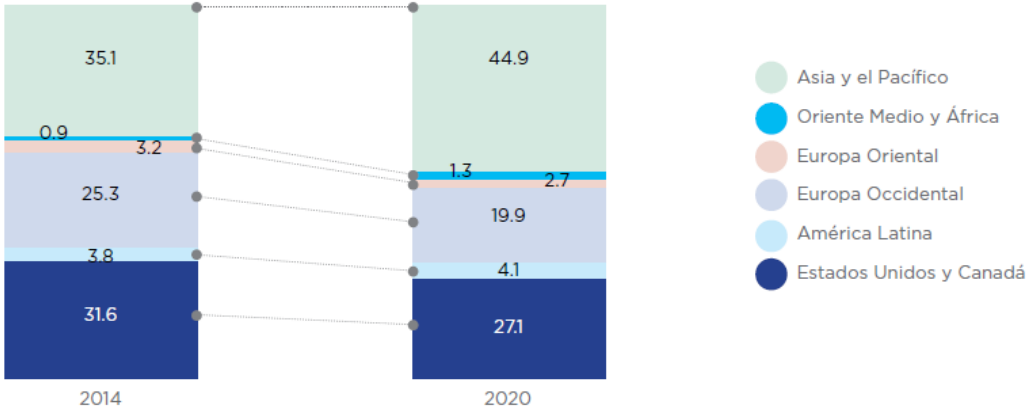


Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. (2021, p. 12).

De acuerdo con la Gráfica 43, el comercio electrónico minorista en América Latina creció de manera importante entre 2014 y 2020 con el 14.9%. Cabe decir que, en 2020, a raíz de la pandemia de COVID-19, se está observando un crecimiento sustancialmente mayor. De igual manera, se analiza que su crecimiento supera el 13.5% correspondiente a nivel global, y se acerca al crecimiento de 18.2% obtenido por Asia y el Pacífico. Sin embargo, “su contribución al comercio electrónico mundial aumentó de forma marginal, creciendo tan sólo 0,3 puntos porcentuales para ubicarse en 4,1%, muy por debajo de América del Norte, Europa Occidental y Asia” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 12).

Así mismo, en la Gráfica 44, se observa la participación de América Latina en el comercio electrónico minorista comparándose a nivel global, en el periodo de 2014 a 2020, representado en porcentaje.

Gráfica 44. Participación del comercio electrónico de América Latina respecto del total mundial, 2014-2020 (Porcentajes)



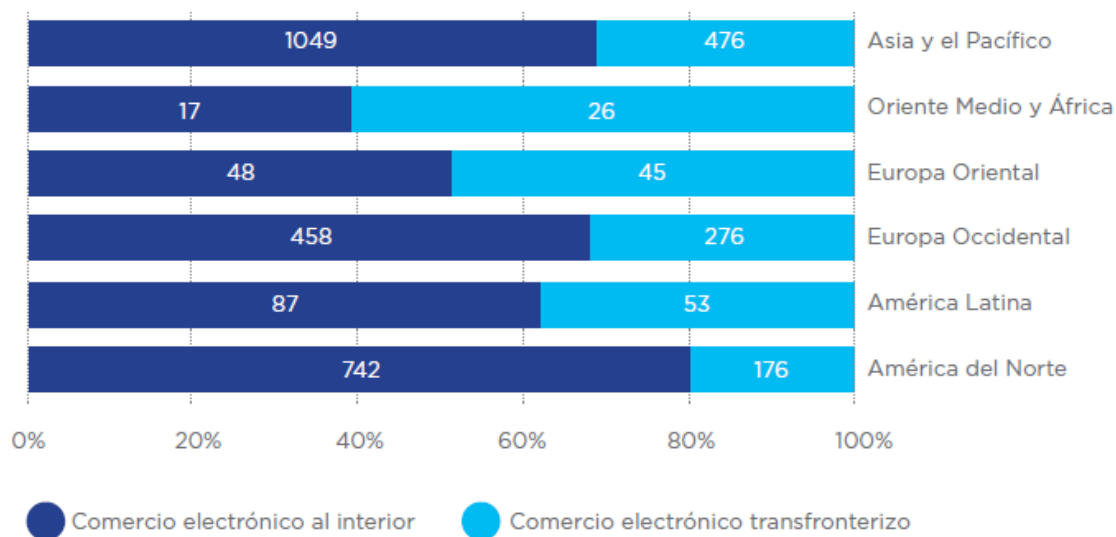
Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. (2021, p. 13).

De acuerdo con la Gráfica 44, la participación de América Latina en el comercio electrónico minorista mundial entre los años 2014 y 2020, alcanzó el 4.1%, viéndose muy superada por la de Estados Unidos y Canadá con una participación del 27.1%, y la de Asia y el Pacífico con un 44.9%. Esto significa que, “se ubica entre 7 y 10 veces por debajo de los niveles de los principales participantes” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 12).

“Asimismo, la participación del comercio electrónico en el PIB es de las más bajas a nivel global, alcanzando el 0,77%, comparado con el 3,11% que alcanza a nivel mundial o 4,48% para el caso de la región Asia y Pacífico” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 12).

Así mismo, en la Gráfica 45 se representan las ventas transfronterizas de comercio electrónico correspondientes al periodo de enero-junio 2020, en miles de millones de dólares, en donde se evidencia claramente el impacto de COVID-19.

Gráfica 45. Estimación de ventas transfronterizas de comercio electrónico, enero-junio 2020 (Miles de millones de \$USD)



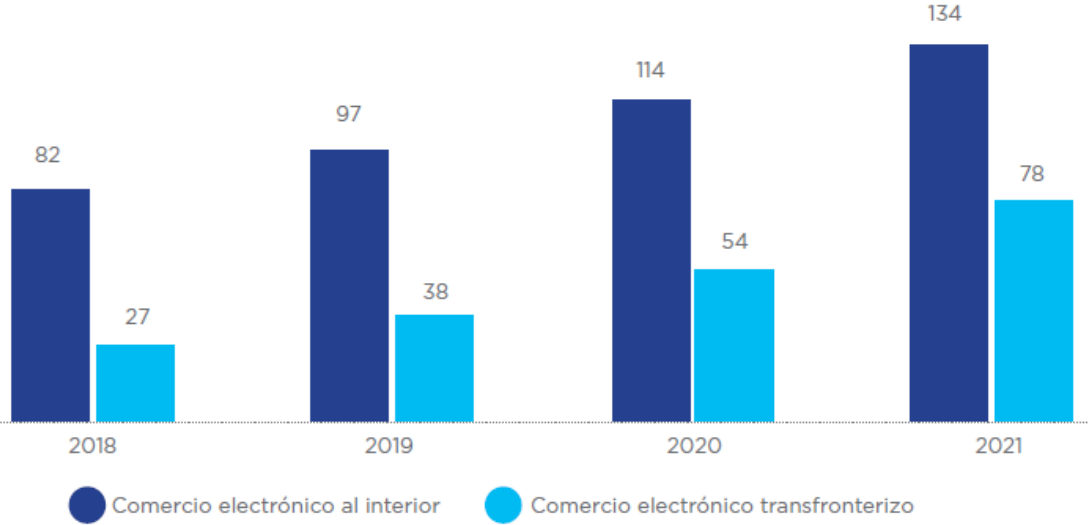
Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. (2021, p. 14).

De acuerdo con la Gráfica 45, en el periodo de enero-junio de 2020, periodo en el cual, se inicia y desarrolla la pandemia de COVID-19, en América Latina se observan \$87 mil millones de dólares en comercio electrónico al interior, y \$53 mil millones de dólares en comercio electrónico transfronterizo, notándose que, en América Latina, el comercio electrónico se desarrolla más al interior que a nivel transfronterizo. “Durante enero y junio de 2020 se observó que el comercio transfronterizo se incrementó 21% en relación con el

mismo periodo del año anterior, y para mayo y junio un 42%, derivado de la pandemia de COVID-19” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 13). “Para América Latina se estima que las ventas de comercio electrónico transfronterizo podrían llegar a representar el 38% de las ventas totales de comercio electrónico” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 13).

De igual manera, en la Gráfica 46, se muestran las cifras correspondientes a las ventas transfronterizas de comercio electrónico en América Latina para los años 2018 a 2020, y proyecciones para el año 2021, en miles de millones de dólares, dejando ver el periodo posterior a la pandemia.

Gráfica 46. Ventas transfronterizas de comercio electrónico en América Latina, 2018-2021 (Miles de millones de USD)



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. (2021, p. 14).

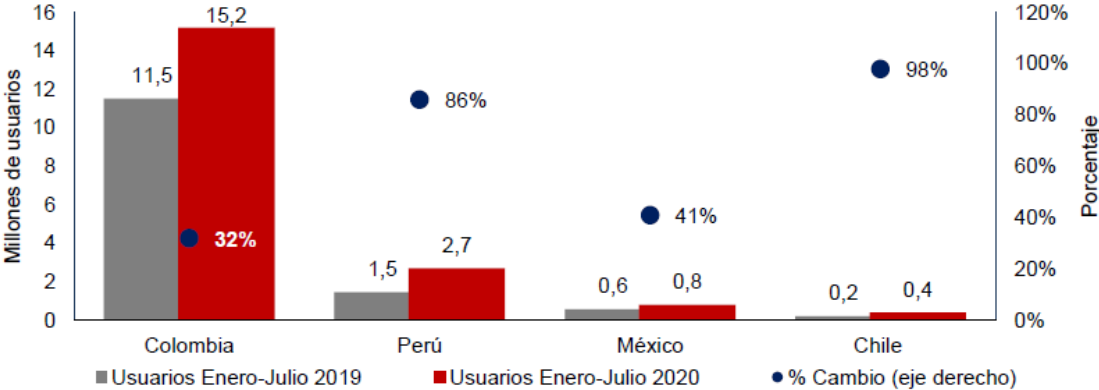
De acuerdo con la Gráfica 46, las ventas transfronterizas de comercio electrónico en América Latina, antes de la pandemia, en el año 2019, fueron de \$38 miles de millones de dólares, para el comercio electrónico al interior fueron de \$97 miles de millones de dólares. Las cifras, para el año 2020, año de la pandemia de COVID-19, fueron de \$114 miles de millones de dólares correspondientes al comercio electrónico al interior, el transfronterizo fue de \$54

miles de millones de dólares, finalmente, para el año 2021, año postpandemia, se tienen proyecciones correspondientes al comercio electrónico al interior de \$134 miles de millones de dólares, y para el transfronterizo de \$78 miles de millones de dólares.

“El comercio electrónico transfronterizo está creciendo mayormente con el que se realiza al interior. En 2019, fueron \$38 mil millones de dólares en ventas (28,1%); para 2021 se espera que aumente a \$78 mil millones de dólares (36,8%)” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 13).

Así pues, para el análisis correspondiente de la Alianza del Pacífico, se muestra la Gráfica 48 que contiene el crecimiento de usuarios en PayU durante el periodo de enero-julio de 2020, es decir, durante la pandemia de COVID-19, representado en millones de usuarios y porcentaje.

Gráfica 47. Alianza del Pacífico: crecimiento de usuarios PayU durante la pandemia COVID-19, 2020
(Millones de usuarios y cambios en porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2021, p. 52)

De acuerdo con la Gráfica 47, Chile ha sido el mayor país de la Alianza del Pacífico en tener un porcentaje de crecimiento en usuarios de PayU correspondiente al 98%, siguiéndole Perú con un 86%, México con un 41% y Colombia con un 32%. Por otro lado, Colombia ha sido

el país de la Alianza del Pacífico con mayor cantidad de cibernautas en el periodo estudiado, con 15.2 millones de usuarios, seguido por Perú con 2.7 millones, México con 8 mil y Chile con 4 mil usuarios. “Sin duda, la pandemia ha sido un catalizador del comercio electrónico. Como resultado del COVID-19, muchas empresas han tenido que modificar sus modelos de negocio para adoptar canales de venta digitales y adaptarse a las restricciones de movilidad” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 51). Del mismo modo que, “...los consumidores también han cambiado sus hábitos de consumo, promoviendo el uso de medios digitales para comprar bienes” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 51).

3.9. Ventajas, barreras y logística al comercio electrónico transfronterizo

3.9.1. Ventajas del comercio electrónico transfronterizo

Con base a un informe de la (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019), las ventajas que tienen los países frente al comercio electrónico se describen en los siguientes puntos:

- ❖ “... el que usuarios, empresas y gobiernos accedan a las tecnologías digitales y las utilicen, puede crear valor en cuanto a mayor competitividad, productividad, riqueza y bienestar” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 117).
- ❖ “... el desarrollo, la gestión y la distribución de tecnologías y servicios digitales, generan mejores perspectivas de crecimiento, de creación de empleo y de riqueza a largo plazo” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 117).
- ❖ “... para las empresas de los países en desarrollo, al haber más oportunidades de conectarse con distintas partes de un país, o con otros países, pueden aumentar la eficiencia y el acceso a los mercados nacionales e internacionales” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 118).

- ❖ “... las plataformas digitales permiten que quienes ofertan bienes o servicios puedan conectarse más fácilmente con los (posibles) consumidores” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 119).
- ❖ El comercio electrónico “ha hecho posible que crezca el número de negocios tradicionales que operan en línea y así, poner en relación más fácilmente a compradores y vendedores para conseguir que sus productos se vean más” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 119)
- ❖ “las plataformas globales de comercio electrónico en los países en desarrollo no deben destinarse únicamente a comprar e importar productos extranjeros, sino que también deben aprovecharse para sostener la producción nacional y las exportaciones” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2019, p. 119).

3.9.2. Barreras en el comercio electrónico transfronterizo

En el comercio electrónico existen por lo general múltiples barreras que afectan a los diferentes agentes que intervienen en dicho comercio. “Dado que el comercio electrónico es un proceso integral, si persisten fallas en alguno de los eslabones, éstos afectan a toda la cadena de valor, por lo que son necesarias medidas a lo largo de todo el proceso” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 16). Dentro de los agentes que intervienen en el comercio electrónico se encuentran el sector empresarial y los consumidores, pues éstos experimentan barreras desde su lugar en la cadena. Otro tipo de barreras que presenta el comercio electrónico es relacionado a la infraestructura de telecomunicaciones, la alfabetización digital (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021), es decir, a todo el conjunto de medidas gubernamentales que se responsabilizan de que exista el adecuado ecosistema para que el comercio electrónico pueda darse, así como también, que la población esté preparada en cuanto a habilidades, y la disminución de brechas digitales; es así que se presentan las siguientes barreras:

3.9.2.1. Desde la perspectiva de los consumidores electrónicos

Con base a un informe del (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021), se definen las siguientes barreras a los usuarios de comercio electrónico en América Latina:

La adopción del comercio electrónico por parte de los usuarios de comercio digital, se basa más que todo en la confianza en el sistema, aun así, suponiendo que existe la infraestructura necesaria, pues todas las interacciones que realiza el usuario son cuestiones de confianza ligadas a la privacidad y al uso de los datos proporcionados (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021). Sin embargo, a continuación, se mencionan las cinco preguntas básicas que realiza un usuario de comercio electrónico en el momento de realizar una transacción en plataformas digitales:

1. ¿Cuánto me va a costar?

Esta pregunta, genera incertidumbre en la decisión de compra debido a que “además del precio del producto y los impuestos locales (IVA), generalmente incluyen los gastos del envío (shipping and handling) y, en transacciones fronterizas, los costos de importación (impuestos, aranceles y derechos) además de una tasa de cambio poco favorable” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 23).

2. ¿Realizar el pago es seguro?

Esta pregunta, es “una de las preocupaciones más imperantes de los consumidores pues la posibilidad de fraude y errores muchas veces son difíciles de solucionar” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 24).

3. ¿Me va a llegar lo que he comprado?

“En países donde la logística de entrega tiene deficiencias, los consumidores no tienen total certidumbre de que recibirán, integral y en buen estado, lo que han comprado a distancia” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 24).

4. *¿Cuánto tiempo se tarda en llegar?*

“La velocidad de entrega es parte integral de la propuesta de valor del comercio electrónico. Tiempos de espera largos entre compra y recepción son una barrera importante para su adopción” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 24).

5. *Si no me satisface la compra, ¿va a ser fácil regresarlo?*

“La descripción de los productos vendidos en línea generalmente es insuficiente, los consumidores adquieren los productos con información incompleta. La posibilidad de regresar el artículo y recibir el reembolso del pago, incluidos gastos de envío, reduce las barreras de adopción” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 24).

3.9.2.2. *Desde la perspectiva del sector empresarial*

Con base, a un informe de la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019), se definen las siguientes barreras al sector empresarial referente al comercio electrónico en América Latina:

1. *Acceso a la financiación del comercio*

Las empresas en América Latina presentan ciertos niveles de dificultad para acceder a la financiación del comercio, pues una razón clave detrás de la brecha es la falta de crédito a pequeños negocios. Además de que, “los costos de procesamiento se ven agravados por los bancos, ya que el procesamiento sigue siendo en papel y manual; y digitalizar la preparación de una carta de crédito podría reducir los costos de procesamiento hasta un 30% por transacción” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 22).

2. *Logística de comercio electrónico*

En los países de América Latina, ha habido mejoras en los últimos años relacionados a la logística del comercio electrónico, sin embargo, se sigue presentando ineficiencia y “los procedimientos aduaneros aún se encuentran entre los desafíos para las empresas que desean participar en las cadenas globales de valor, así como en el comercio transfronterizo, incluido

el comercio electrónico” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 22). Sin embargo, “las economías más grandes de la región han adoptado un compromiso de facilitación del comercio y de digitalización de los documentos, y casi dos docenas de países han establecido ventanillas únicas” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 22), esto, de cierta manera ha ayudado, pero no ha sido suficiente. Por otro lado, “los correos mueven una gran parte del comercio electrónico global, sin embargo, los empresarios regionales tienden a caracterizar a los correos como ineficientes para el comercio electrónico transfronterizo de bienes en la región” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 23).

3. Pagos transfronterizos

Los pagos transfronterizos siguen siendo de los principales desafíos para que las empresas de América Latina participen en el comercio electrónico transfronterizo. “En la región, las tarjetas de crédito son el principal medio aceptado, asimismo, tanto vendedores como compradores en línea tienden a aceptar pagos de varias maneras y usan PayPal u otra solución similar” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 25). Sin embargo, hay poca inclusión financiera, “esto limita la capacidad de las empresas regionales para vender a los consumidores en otros mercados regionales, y también puede afectar a las empresas pequeñas y emprendedores que buscan vender servicios en línea a clientes extranjeros” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 26).

4. Reglamentos digitales

Las regulaciones digitales, son las que tienen que ver con “las leyes de responsabilidad de intermediarios de Internet, las normas de privacidad y transferencia de datos, las normas de derechos de autor relacionadas con el contenido en línea, las regulaciones de los servicios de Internet y los impuestos sobre las transacciones digitales” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019, p. 27). Dichas regulaciones, se han vuelto más robustas y sofisticadas en América Latina, pero aún se están refinando.

3.9.2.3. Desde la perspectiva de los países

Con base, a un informe del (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021), se definen las siguientes barreras al comercio electrónico en América Latina, sintetizadas en los siguientes índices:

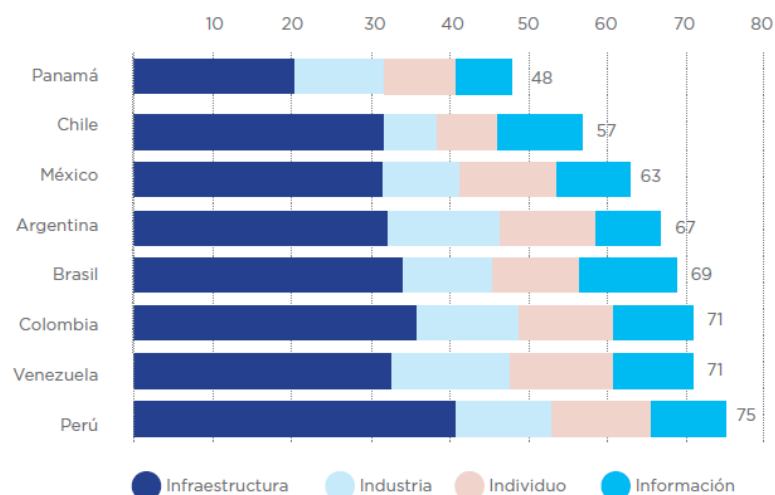
1. Índice de e-Fricción

Los factores están agrupados en cuatro grandes grupos que atienden diferentes preocupaciones:

- ❖ Fricción de infraestructura: Se refiere a las “relacionadas con restricciones físicas para el acceso a internet, como las conexiones de banda ancha en un país, el número de proveedores de internet, el número de centros de datos, puntos en donde las redes se conectan e intercambian información” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 17).
- ❖ Fricción de la industria: Se refiere a las “relacionadas con limitaciones que tienen las empresas para participar en el comercio electrónico, como las habilidades tecnológicas de los trabajadores, acceso a capital, protección a los derechos de propiedad, facilidad para abrir un negocio y capacidad de absorción de tecnología” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 17).
- ❖ Fricción del individuo: Se refiere a las “relacionadas con las restricciones que tienen los consumidores para integrarse al ecosistema digital, como la calidad de la educación, la tasa de alfabetización, la penetración financiera y la protección de la privacidad” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 17).
- ❖ Fricción de la información: Se refiere a las “relacionadas con los contenidos disponibles, como el grado de libertad de prensa y el idioma de los contenidos disponibles” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 17).

A continuación, se muestra la Gráfica 48, que relaciona el índice de e-fricción para algunos de los países de América Latina, en donde se muestra el rango de infraestructura, industria, individuo e información representado en porcentaje.

Gráfica 48. Índice de e-Fricción por componentes para países de América Latina



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2021, p. 18)

De acuerdo con la Gráfica 48, el índice de e-fricción para cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, se da de la siguiente manera:

Para Chile, la e-fricción en infraestructura corresponde a un 30%, la e-fricción de industria corresponde a menos de 10% al igual que, la e-fricción del individuo y la e-fricción de información corresponde a 10%.

Para Colombia, la e-fricción en infraestructura corresponde a un 35%, la e-fricción de industria corresponde a un poco más de 10% al igual que, la e-fricción del individuo y la e-fricción de información corresponde a 10%.

Para México, la e-fricción en infraestructura corresponde a un 30%, la e-fricción de industria corresponde a un poco más de 10% al igual que, la e-fricción del individuo y la e-fricción de información corresponde a 10%.

Para Perú, la e-fricción en infraestructura corresponde a un 40%, la e-fricción de industria corresponde a un poco más de 10% al igual que, la e-fricción del individuo y la e-fricción de información corresponde a 10%.

Como se puede ver, la mayor diferenciación entre los países de Chile, Colombia, México y Perú es frente a la e-fricción de infraestructura, pues Chile y México son quienes mejor indicador poseen, siguiéndole Colombia y por último Perú.

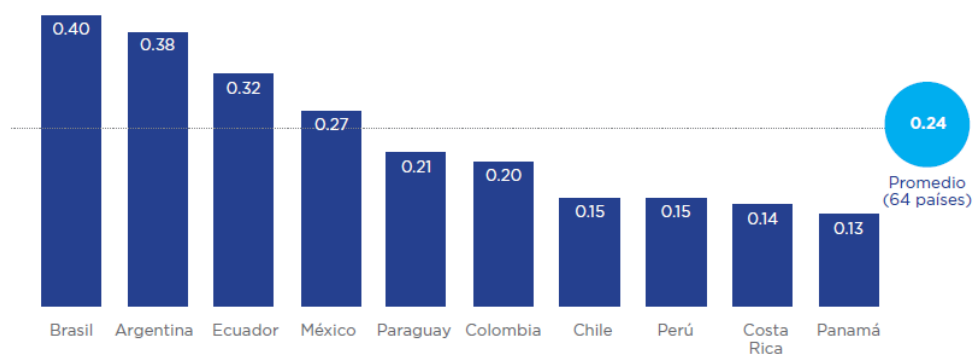
2. *Índice de restricción al comercio digital*

Este índice considera cuatro áreas relacionadas con políticas que afectan el comercio digital:

- ❖ Restricciones fiscales: Se refiere a las “relacionadas con impuestos, aranceles y subsidios sobre los bienes comercializados” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 19).
- ❖ Restricciones para establecerse: Se refiere a las “relacionadas con restricciones a la IED, medidas de protección de derechos de propiedad, política de competencia y movilidad de negocios” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 19).
- ❖ Restricciones de datos: Se refiere a las “relacionadas con la política de seguridad de datos, leyes, restricciones de acceso a contenidos, requisitos de procesamiento y almacenamiento local, prohibición o condicionamiento de transferencia” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 19).
- ❖ Restricciones comerciales: Se refiere a las “restricciones cuantitativas al comercio, establecimiento de estándares, requisitos de contenidos locales, reglas que aplican a ventas y transacciones en línea” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 19).

A continuación, se muestra la Gráfica 49, que relaciona el índice de restricción al comercio electrónico de algunos países de América Latina, representado en porcentaje, siendo éste el porcentaje total de cada país, tomando en cuenta cada una de las restricciones.

Gráfica 49. Índice de restricción al comercio electrónico, 2018



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2021, p. 20)

De acuerdo con la Gráfica 49, el índice de restricción al comercio electrónico para cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico se da de la siguiente manera: Para Chile corresponde a 0.15%, para Colombia corresponde a 0.20%, para México corresponde a 0.27% y para Perú corresponde a 0.15%. El país que representa el mayor índice en restricciones es México, siguiéndole Colombia y finalmente, se encuentran Chile y Perú.

3.9.3. Sistema de logística del comercio electrónico transfronterizo

Para el comercio electrónico transfronterizo, en donde se requiere llevar un producto físico desde su lugar de origen hasta el domicilio del comprador, existen seis pasos con actores fácilmente identificables en cada uno de ellos, y se detalla de la siguiente manera en la Ilustración 4:

Ilustración 4. Proceso logístico para el comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2021, p. 30)

1. Recolección y concentración

“Es la entrada de los productos a la red logística, la cual puede darse de tres maneras diferentes: entrega minorista en puntos de entrada, entrega mayorista en puntos de recolección y recolección por un tercero” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 30).

2. Exportación

Es cuando se liberan los productos para poder ser embarcados en ruta internacional, y aunque el “proceso puede complicarse por certificación, permisos y pago de impuestos y aranceles; las ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE) y los sistemas de gestión de comunidades portuarias (PCS11) simplifican el proceso de exportación” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 30).

3. Transporte dorsal internacional

Son las redes de transporte de larga distancia entre países. En América Latina, las “dos modalidades más comunes son transporte marítimo y aéreo, aunque entre países contiguos el transporte dorsal es realizado vía terrestre. Normalmente, prevalece en el transporte dorsal la vía aérea y la red internacional de acuerdos de las empresas postales (UPU)” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 30).

4. Importación

Es el proceso de cumplir con todos los requisitos para importar formalmente un producto. “Para cualquier país es más relevante el proceso de importación que el proceso de exportación de mercancías, por lo que la importación se traduce en procesos más complicados, onerosos y demorados. Las VUCE y PCS han sido relevantes para simplificar” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 30).

5. Transporte dorsal nacional

Es el proceso de llevar el producto del punto de importación al último punto de la cadena de distribución. “Este eslabón puede no existir en el caso de que el punto de importación está directamente interconectado con distribuidores de última milla, lo que sucede en las grandes ciudades que cuentan con aduana” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 31).

6. *Última milla:*

“Es la entrega del producto al consumidor final desde el último punto de distribución de la cadena de entrega. Es común que una vez internado el producto, sea necesario recurrir a redes de transporte dorsal nacional” (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021, p. 31).

Conclusiones

A modo de conclusión, se puede decir que los flujos de comercio minorista electrónico en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico han sido de gran crecimiento, por otro lado, los flujos de comercio minorista electrónico entre los países miembros de la Alianza del Pacífico no son grandes volúmenes, sin embargo, se muestra un gran potencial, debido a su amplio margen de mejora, y éstos, no son llevados a cabo con otros países de la AP en su mayoría; dichos datos corresponden a los años posteriores de la entrada en vigencia internacional del Protocolo Comercial. En pocas palabras, el comercio electrónico minorista doméstico supera al transfronterizo, y por lo general en América Latina, el comercio minorista electrónico se desarrolla más al interior que a nivel de país a país. Por otra parte, el impacto de la pandemia de COVID-19 incrementó el comercio digital doméstico en los países miembros. Esto es debido a la transformación digital y a que las naciones de la AP, están desarrollando políticas que promueven a la economía digital. Referente a las ventajas al comercio digital se obtuvo que el e-commerce es una oportunidad para el desarrollo económico de los países, así como también una oportunidad para expandir sus negocios a otros mercados para las empresas y mayor acercamiento a los consumidores. En las barreras se pudo observar que los consumidores, el sector empresarial y los países presentan por su lado dificultades que con políticas se pueden mejorar y así aumentar el potencial del comercio digital en la región. Finalmente, el sistema de logística que requiere el comercio electrónico transfronterizo está ligado con la agilización de los procesos de aduana de los países, para lo cual, se requiere mayor intervención de los gobiernos.

Capítulo 4. Impulso a la integración comercial a través del comercio electrónico minorista entre los países miembros de la Alianza del Pacífico

Introducción

En estos últimos años de la pandemia causada por el COVID-19, han surgido un sin número de consecuencias sociales y económicas, de las cuales, en éstas últimas el comercio internacional ha tenido afectaciones contundentes que se convirtieron en una crisis económica en el modelo tradicional de comercialización de bienes, pero que ha impulsado la implementación del comercio electrónico o también llamado comercio digital. “Esta crisis debería ser una llamada de atención para que los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los socios internacionales adopten medidas conjuntas para avanzar en estrategias de comercio electrónico que vayan con las agendas de desarrollo productivo” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 6). Es por esto que, la región debe de impulsar la transformación digital para que las empresas y los consumidores puedan adoptarse a una nueva cotidianidad y de esta manera, aprovechar la recuperación de la pandemia para crear economías más fuertes y enfrentar obstáculos que se han tenido en la adopción de tecnologías digitales para disminuir las brechas (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

Una de las estrategias para encaminarse a esta nueva normalidad son los mecanismos de cooperación regional e internacional en materia digital para sostener iniciativas nacionales y poder así, enfrentar estratégicamente desafíos comunes que se vayan encontrando (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021). Por tal razón, la “Agenda Digital para América Latina y el Caribe eLAC2022 y su acuerdo para promover un mercado digital regional ofrece un mecanismo para mejorar el diseño y las políticas digitales e impulsar los esfuerzos de cooperación regional para la transformación digital” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 6). Esta agenda en materia digital que se maneja con los líderes de los países latinoamericanos, es la que marca la pauta para que se desarrolle en los bloques económicos existentes las políticas necesarias, así como también, a nivel nacional de los países; y esto tiene que ser así, porque “la penetración del comercio electrónico en la región dio un salto de años, acelerando un lento proceso de transformación digital que se estaba

produciendo antes del estallido del COVID-19” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 8). Lo anterior trajo como consecuencia que, “las micro, pequeñas y medianas empresas tradicionales, crearan sus propias tiendas en línea y desarrollaran canales de venta digitales en colaboración con plataformas de entrega, como resultado de que los consumidores evitaron las tiendas físicas y compraron en línea” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 8).

Al observarse tal panorama, en cada uno de los países se tomaron medidas para impulsar y fortalecer la resiliencia de las empresas en el comercio digital, tal es así, que se iniciaron acciones como la introducción de sitios web orientadores, brindando información y recomendaciones, así como en otros, se introdujo un mercado o app móvil para que las micro, pequeñas y medianas empresas tradicionales vendieran sus productos con soluciones de pagos digitales, y en otros casos, se diseñaron estrategias dirigidas a los exportadores digitales, pero los mayores esfuerzos han sido más que todo hacia los mercados domésticos. De modo que, se han tenido que implementar de igual manera, acciones para optimizar la conectividad digital y física, así como también, la adopción de habilidades y capacidades digitales para los consumidores. Sin embargo, estos enfoques de políticas varían de un país a otro. (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

Por tanto, “el comercio electrónico doméstico registró tasas de crecimiento sin precedentes y que, en comparación, el comercio electrónico transfronterizo de bienes en la región se vio afectado negativamente por la pandemia debido a que menos consumidores compraron en mercados extranjeros” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 8). Por tanto, la creación de políticas en materia digital hoy en día, se están abordando también hacia una presunta integración comercial que involucra al comercio electrónico transfronterizo, con el propósito de intensificarlo y con el presunto de que es importante que los países de la región fomenten grandes volúmenes de comercio electrónico para generar crecimiento económico en sus países a través de este tipo de comercio, y se supone que estas políticas, se están evidenciando, en la Alianza del Pacífico a través de su Mercado Digital Regional, pues en teoría genera oportunidad de negocio en

los sectores económicos para las empresas y mayor oferta en productos y precios competitivos a los consumidores. De ahí que, “los gobiernos deben dar un salto de calidad en sus políticas públicas en varios ámbitos para construir un ecosistema sólido para este tipo de comercio, realizándose en coordinación con el sector privado, el mundo académico y la sociedad civil” (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 10), debido a que esto permite incrementar y elevar el crecimiento de las empresas que están optando por el comercio electrónico, y así mismo, permite el aumento del crecimiento económico de los países.

Es por esta razón, que tanto la Alianza del Pacífico como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, han trabajado juntos y han diseñado la Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional MDR en el año 2021, que se ejecutará en los países miembros de la Alianza del Pacífico, el cual es un “mecanismo para tener un marco renovado de iniciativas que favorezcan la adopción de tecnologías digitales, el cual es inspirado en los acuerdos de la Agenda Digital de América Latina y el Caribe eLAC2022, para impulsar cambio tecnológico, innovación y emprendimiento” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 8). El MDR son políticas públicas, las cuales, están recién creadas, y es con el fin principal, de dar cumplimiento a la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico, eje programático de economía digital, para dar fomento e impulso al comercio electrónico transfronterizo entre los países miembros de la AP, puesto que actualmente, dicho tipo de comercio electrónico es casi incipiente, pero tiene potencial. Así como también, para dar solución a la problemática de impulsar la compra entre los países miembros que son Chile, Colombia, México y Perú; y de igual manera, fomentar los emprendimientos digitales, que permitan fortalecer modelos de negocio propicios para la oferta de comercio electrónico en la región, y disminuir las ventas de comercio electrónico transfronterizo hacia otros países fuera de la región, y aumentar las intrarregionales. Es así como se plantea el siguiente interrogante, ¿el comercio electrónico minorista entre los países miembros de la Alianza del Pacífico genera integración comercial? Esta pregunta surge, con el objetivo de recopilar e interpretar datos e información actual de los factores que inducen a la integración comercial a través del comercio electrónico minorista dentro de la Alianza del Pacífico.

Por consiguiente, el presente y último capítulo está dividido en tres secciones y se propone como un valor agregado a la presente investigación. En la primera sección, se presenta un debate de investigación, en donde se muestra que efectivamente hay una integración comercial de carácter digital mínima, pues se exponen las políticas para el Mercado Digital Regional MDR en la Alianza del Pacífico y se exhibe el trabajo de campo de carácter cuantitativo y cualitativo que se realizó para el presente proyecto de investigación, mostrando la situación actual de la integración comercial digital de la AP. Lo anterior, se describe a través de entrevistas realizadas a funcionarios de la Alianza del Pacífico de Chile y Perú, a un organismo de las Naciones Unidas que es la CEPAL, así como también, a una de las empresas más importantes de comercio electrónico con presencia en América Latina representando al sector empresarial como lo es Grupo Alibaba, y a los organismos de comercio electrónico transfronterizo como ProChile, Exporta EnUnClick y PromPerú. Así mismo, se presenta una encuesta, dirigida a los consumidores electrónicos de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico; todo esto, con el fin de conocer sus respectivas perspectivas. En la segunda sección, se presenta la propuesta de política pública complementaria al Mercado Digital Regional diseñada por la autora del presente proyecto de investigación, como resultado del análisis del trabajo de campo realizado. Y finalmente, en la tercera sección se presentan las conclusiones.

4.1. Debate de investigación

4.1.1. Integración Económica Digital: Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico

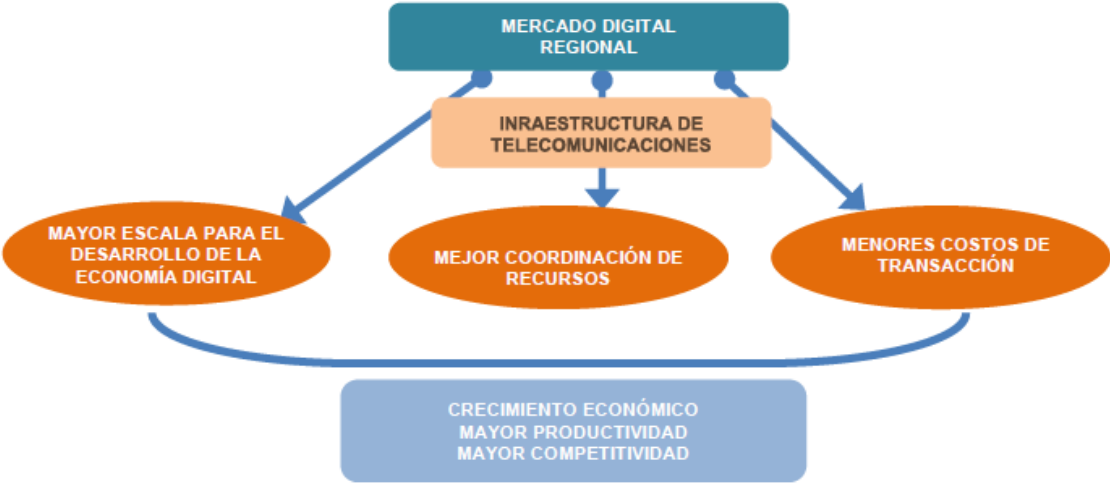
Con base en el capítulo uno, donde se presenta el concepto de *Integración Económica Digital*, el cual, se evidenciaría cuando los países se integran por medio de sus actividades económicas digitales. Un claro ejemplo de esto, es el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico, diferenciado más que todo en la integración comercial de carácter digital. A continuación, se presenta el Mercado Digital Regional de la AP.

La Alianza del Pacífico, en el año 2021, ha realizado junto con la CEPAL, el diseño y estructuración de políticas públicas para el Mercado Digital Regional MDR de sus países miembros, el cual, viene como contestación al primer eje programático correspondiente a

economía digital, dentro de la Hoja de Ruta de la Agenda Digital. Es así como, para la Alianza del Pacífico la conformación de un Mercado Digital Regional MDR constituye una oportunidad estratégica, pues a través de éste, se puede proporcionar e impulsar un espacio económico armonizado que involucre el intercambio de servicios y productos por medios digitales entre sus países miembros, viéndose de esta manera, *la integración comercial a través del comercio electrónico*. Un mercado de estas características además de promover el intercambio comercial, incentiva la inversión y el desarrollo de servicios, aplicaciones e innovaciones; no solamente removiendo barreras transfronterizas, sino incentivando el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales, para de esta manera, crear confianza para que el sector empresarial y los usuarios de comercio electrónico participen de forma activa de la economía digital. Es por esta razón, que las tres principales ventajas del Mercado Digital Regional son una mayor escala de mercado, una mejor coordinación de recursos y menores costos de transacción (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021).

Por consiguiente, un Mercado Digital Regional, es “un espacio económico armonizado en el que no hay barreras internas para el intercambio de bienes y servicios digitales, o de bienes físicos adquiridos por medios electrónicos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 13).

Diagrama 12. Marco conceptual: ventajas asociadas a un mercado digital regional



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2021, p. 13).

De acuerdo con el Diagrama 12, el Mercado Digital Regional está compuesto de manera transversal por la infraestructura de telecomunicaciones, y a su vez, genera tres grandes oportunidades que son mayor escala de mercado, mejor coordinación de recursos y menores costos de transacción (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021); los cuales, hacen que el Mercado Digital Regional genere crecimiento económico, mayor productividad y competitividad. Así pues, la Alianza del Pacífico se dispone a enunciar una estrategia de Mercado Digital Regional enfocada en tres ejes principales:

4.1.1.1. Mejorar el acceso a la conectividad

“Un espacio económico integrado requiere de plena conectividad a través de redes de alta velocidad, para que sus ciudadanos y sus emprendedores puedan explotar las ventajas de la era digital” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 21). Para esto, “se requiere abordar el Roaming internacional, promover la interconexión de redes troncales y despliegue de puntos de intercambio de tráfico (IXP), aspectos relacionados con la compartición de infraestructura, así como avanzar en la armonización de la gestión del espectro radioeléctrico” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 22). En otras palabras, este primer eje, se relaciona con la adopción de mecanismos técnicos que faciliten el sistema digital.

4.1.1.2. Crear un entorno habilitador para promover el intercambio de bienes, productos y servicios digitales

“El carácter transfronterizo de las tecnologías digitales requiere incrementar los esfuerzos de convergencia y armonización regulatoria, pues un entorno cambiante y en constante evolución tecnológica requiere de una continua revisión y adecuación de los marcos normativos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 39). Es por esta razón que, en el segundo eje, se encuentra todo lo que tiene que ver con firma electrónica, seguridad digital, defensa del consumidor en línea, protección de datos personales, ventanilla única de comercio exterior, neutralidad de red, entre otras.

4.1.1.3. Desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y el empleo

“La popularidad de sitios y aplicaciones internacionales en los países de la AP dan cuenta del bajo desarrollo de la economía digital” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 46). Por ello, se requiere identificar los segmentos asociados a dicho sector cuyo desarrollo podría ser impulsado por la AP, para potenciar la posición actual del mercado interno de productos digitales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021), y esto se pretende realizar por medio de las acciones del tercer eje, sin embargo, se detallarán las que están relacionadas con el objeto de la presente investigación.

4.1.1.3.1. Favorecer los mecanismos para apoyar el emprendimiento en el ámbito digital

La Alianza del Pacífico, propone “crear un plan para definir objetivos de promoción de la innovación digital, partiendo de un diagnóstico para identificar indicadores en materia de innovación y emprendimiento digital, considerando la adopción de medidas para el apoyo a la digitalización de las pymes” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 49). Esto, “con el fin de aumentar los fondos privados para financiar emprendimientos, ya sea por parte de organismos internacionales, privados y programas públicos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 49).

4.1.1.3.2. Potenciar el desarrollo del comercio electrónico

Al comparar los datos de comercio electrónico de la región con los datos de comercio digital de los países de la OCDE, se puede comprobar el enorme potencial que presenta la región. Es por esta razón, que se busca “promover el comercio electrónico a nivel nacional y al interior del bloque mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas, capacitación y emprendimiento, con foco en las pymes, considerando condiciones en materia de logística, pagos, normatividad e infraestructura” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2021, p. 52).

Así mismo, dentro de las entrevistas del trabajo de campo, se entrevistó a la Magister Karina Tejada, quién pertenece al Subcomité de Economía Digital de la Alianza del Pacífico del Perú y comentó lo siguiente:

La Alianza está comenzando a trabajar muchísimo en el Mercado Digital Regional, el que bueno... Tiene diferentes aspectos porque evidentemente nos hemos dado cuenta que, los cuatro países tienen muchas deficiencias, para aprovechar el comercio electrónico, que van desde temas de lenguaje, por ejemplo, para que las personas se puedan comunicar correctamente en otros idiomas, y poder realmente internacionalizar sus empresas, que van desde eso hasta falta de confianza de la misma población en usar tarjetas de crédito, o pagos electrónicos. Obviamente, también hay un tema con la conectividad en la región, probablemente el Perú es el que está más relegado con este tema de conectividad, hay una brecha digital también dentro de nuestros países... Hay ciertas zonas de los países, de los cuatro países que no necesariamente tienen acceso a internet... Se han identificado todas estas deficiencias... Diría yo que se están tratando de trabajar para mejorar... Se está tratando de alguna manera de buscar un trabajo en conjunto, una cooperación para enfocarnos en lo que se necesita para realmente poder impulsar el comercio electrónico de la Alianza, porque eso no solo va a aumentar el comercio electrónico intra-alianza, sino también poder sacar productos y servicios fuera de la Alianza con mayor valor agregado (K. Tejada, comunicación virtual vía Zoom, 20 de diciembre de 2021).

De igual manera, se entrevistó al Magister Alejandro Patiño, quién es investigador en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, y participó en la creación del informe *Hacia una estrategia de Mercado Digital Regional en la Alianza del Pacífico*, afirma lo siguiente:

Lo primero ha sido plantear digamos, una estrategia para diseñar un conjunto de acciones que faciliten nuevamente el intercambio en materia de comercio electrónico transfronterizo entre la Alianza del Pacífico; para esto, se levantaron unos diagnósticos, sobre los cuales se detallan las barreras, donde se pueden generar más acciones para facilitar esto, que tiene que ver temas de competitividad, hasta temas de entorno ambientador y economía digital; y con ese diagnóstico, se plantean una serie de conjunto

de acciones, objetivos, en lo que es hoy en día, el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico. Para la elaboración de esta Hoja de Ruta, se realizan varios talleres con diferentes grupos técnicos dentro de la Alianza del Pacífico, también con dialogo público, con actores del sector privado (A. Patiño, comunicación virtual vía Zoom, 22 de noviembre de 2021).

4.1.2. Situación actual de la integración comercial digital en la Alianza del Pacífico

A continuación, se expone un debate del resultado del trabajo de campo correspondiente entre 2021-II a 2022-I desarrollado en el presente proyecto de investigación, el cual da como consecuencia la situación actual de la integración comercial digital en la Alianza del Pacífico, en donde se presenta la perspectiva de dicha integración desde el punto de vista de los países miembros de la AP y de la CEPAL, la perspectiva del sector empresarial con presencia en la Alianza del Pacífico, la perspectiva de los consumidores electrónicos de cada uno de los países miembros; así como también, la perspectiva de los organismos que promueven el comercio electrónico transfronterizo analizando los alcances y limitaciones del comercio electrónico en el bloque regional. Lo anterior, se expondrá a continuación:

4.1.2.1. Desde la perspectiva de la Alianza del Pacífico y CEPAL

Referente a las entrevistas a los funcionarios de la Alianza del Pacífico de Chile y Perú, el 27 de septiembre de 2021, a las 11:00 AM hora Sonora, se entrevistó a la magister Maria Helena Lee Marasca, quién es la jefe de la División de Servicios y Economía Digital de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, y quién también es, la Coordinadora del Grupo de Agenda Digital de la Alianza del Pacífico para Chile; y el 20 de diciembre de 2021, a las 02:00 PM hora Sonora, se entrevistó a la magister Karina Tejada, quién es la Coordinadora de las negociaciones de comercio de Servicios y Comercio Electrónico del Viceministerio de Comercio Exterior que pertenece al Ministerio de Comercio Exterior del Perú. La magister Tejada también integra al Subcomité de Economía Digital de la Alianza del Pacífico para Perú.

Así mismo, el objetivo de la entrevista es conocer el papel estratégico de la Alianza del Pacífico en el desenvolvimiento y promoción del comercio electrónico transfronterizo entre los países miembros de la AP y de las instituciones y organismos del Gobierno creados para esta ejecución dentro y fuera del país. En la entrevista se pregunta por una breve biografía, su percepción frente al comercio electrónico internacional, las economías con las que se realiza intercambio de comercio electrónico, la participación de la Alianza del Pacífico como promotora del comercio digital, si el comercio electrónico es un instrumento de integración comercial, las ventajas y barreras del comercio electrónico, si el comercio electrónico se ha incrementado, acerca de la tendencia a futuro del comercio electrónico y sobre el impacto del COVID-19.

Referente a la entrevista a la CEPAL, el 22 de noviembre de 2021, a las 06:00 AM hora Sonora, se entrevistó al magister Alejandro Patiño, quién es investigador en la Unidad de Innovación y Nuevas Tecnologías de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, Naciones Unidas – Santiago.

El objetivo de la entrevista es conocer desde el punto de vista de la CEPAL, el papel estratégico de la Alianza del Pacífico en el desenvolvimiento y promoción del comercio electrónico transfronterizo entre los países miembros de la AP. En la entrevista se pregunta por una breve biografía, su percepción frente al comercio electrónico internacional, las economías con las que la AP realiza intercambio de comercio electrónico, la participación de la Alianza del Pacífico como promotora del comercio digital, si el comercio electrónico es un instrumento de integración comercial, las ventajas y barreras del comercio electrónico, si el comercio electrónico se ha incrementado, acerca de la tendencia a futuro del comercio electrónico y sobre el impacto del COVID-19.

De igual manera, los entrevistados responden bajo lo que está a su alcance y conocimiento, y proporcionan información útil e interesante para complementar la investigación y, respondieron lo siguiente:

Cuadro 12. Comparativo de respuestas de entrevista a funcionarios de la Alianza del Pacífico: Chile y Perú y CEPAL

<p>Me gustaría comenzar con una breve biografía ... ¿Qué estudios posee? ¿Qué función desempeña en la Alianza del Pacífico/CEPAL?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p>
	<p>Mgtr. Maria Helena Lee Marasca, es la Jefe de la División de Servicios y Economía Digital de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y es la Coordinadora del Grupo de Agenda Digital de la Alianza del Pacífico</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p>
	<p>Mgtr. Karina Tejada, es la Coordinadora de las negociaciones de Comercio de Servicios y Comercio Electrónico del Subcomité de Economía Digital de la Alianza del Pacífico del Viceministerio de Comercio Exterior del Perú Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú</p>
	<p>CEPAL</p>
	<p>Mgtr. Alejandro Patiño, es Investigador de la Unidad de Innovación y Nuevas Tecnologías de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, Naciones Unidas - Santiago</p>

<p>¿Cómo percibe usted al comercio electrónico internacional?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p>
	<p>... "hemos tenido que estar a la altura de la aceleración constante en materia de digitalización, también teniendo presente que durante la pandemia todo se volvió digital... Hoy en día el rol del comercio electrónico internacional es fundamental... tiene un rol como democratizador del comercio internacional, a través del comercio electrónico... No necesita... Los requisitos clásicos para poder operar ... Hoy en día, uno está a un clic de realizar una acción de comercio internacional" ...</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p>
	<p>... "Está en crecimiento absoluto... con la pandemia probablemente se ha disparado todavía más el desarrollo de comercio electrónico porque hemos tenido todos los países que acelerar y perfeccionar cuestiones que eran necesarias para perfeccionar el desenvolvimiento de comercio electrónico y que no lo habíamos hecho hasta antes de iniciada la pandemia... El comercio electrónico le permite hasta las empresas más chiquitas, que son el tipo de empresa que más tienen los países de la Alianza, les permite llegar fuera con sus productos, ya sea bienes o servicios para internacionalizarse"...</p>
	<p>CEPAL</p>
	<p>... "es una actividad que ha estado creciendo de manera importante, a nivel sobre todo nacional... A nivel internacional también, aunque todavía digamos, los datos disponibles son escasos de comercio electrónico transfronterizo... Los datos que hemos podido analizar nos han demostrado que, durante la pandemia, en todo caso, el comercio electrónico transfronterizo, se ha resentido, inclusive el comercio electrónico nacional ha crecido, el comercio electrónico transfronterizo, durante la pandemia se ha resentido, se ha contraído"...</p>

<p>¿Con qué economías del mundo tiene su país un mayor intercambio comercial vía comercio electrónico B2B y B2C?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p>
	<p>..."No hay mucho en materia de estadística, es bien difícil poder cuantificar"...</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p>
	<p>..."No podría darte una cifra específica pero sí, probablemente, tratando de pensar en cómo normalmente se mueve el comercio en el Perú y hacia Perú, el mayor intercambio comercial en servicios probablemente es con China, la Unión Europea, Estados Unidos, son nuestros grandes socios comerciales. Las importaciones pequeñas que normalmente se hacen son de China, y también de Estados Unidos en segundo lugar probablemente, esas son las más importantes por comercio electrónico. Exportación de bienes no creo que haya mucha de bienes pequeños, y de servicios, no es nuestro fuerte pero probablemente también exportamos, o por lo menos nuestro mayor debe estar siendo hacia Estados Unidos y hacia la Unión Europea, no creo que hacia China u otros mercados, pues tienen otro tipo de consumo"...</p>
	<p>CEPAL</p>
	<p>..."Mira, en este caso digamos no existen cifras oficiales de comercio electrónico ya sea B2B o B2C, digamos general... O sea, es muy difícil conocer el origen de destino de las operaciones de comercio electrónico transfronterizo. Lo que sí existen son, algunos datos que se tienen sobre el comercio electrónico nacional"...</p>

<p>¿En qué consiste la participación de la Alianza del Pacífico como promotora del comercio electrónico B2B y B2C entre los países miembros y al interior de cada economía?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p>
	<p>..."Creo que la Alianza del Pacífico, es un ejemplo fundamental en la región, en materia de integración económica. El comercio electrónico facilita el comercio de bienes y servicios, a través de medios electrónicos por lo cual, es potenciar y promover este tipo de comercio en la región es fundamental. Además, tenemos facilidades, sobre todo en materia de servicios, que hablamos el mismo idioma, que tenemos ciertas identidades culturales que facilitan también, poder realizar cierto tipo digamos de comercio, por lo cual es fundamental poder, fomentarlo, me imagino sobre todo en industria de servicios, donde es más fácil con nuestros vecinos... A lo mejor, proveer ese tipo de servicios, por lo cual, buscar la integración, y lo que ha hecho la Alianza del Pacífico es fundamental para poder promoverlo"...</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p>
	<p>..."la Alianza tiene como te digo el protocolo y un capítulo dedicado al comercio electrónico, entonces partiendo de allí, los países de la Alianza del Pacífico ya de por sí tienen un marco jurídico ya estable y seguro, en materia de comercio electrónico, ¿por qué lo digo? porque en el protocolo tenemos disposiciones que ya han comprometido a los miembros de la Alianza, ya por decirte cuestiones que son bien básicas para el funcionamiento del comercio electrónico como no requerir que los servidores informáticos tengan algún país en particular, permitir que la información fluya libremente entre país y país, entre otras... y además, en el trabajo que se está haciendo ahora en el marco del Mercado Digital Regional, se está buscando que todos los países de la Alianza tengan una participación importante en comercio electrónico"...</p>
	<p>CEPAL</p>
	<p>..."Justo la Alianza del Pacífico tiene también un capítulo dentro de sus acuerdos específicos en materia de comercio electrónico. Así mismo, aprobó recientemente una Hoja de Ruta para un Mercado Digital Regional donde establece una serie de pautas para mejorar la integración en materia digital dentro de la Alianza del Pacífico en diferentes iniciativas que tienen que ver con la promoción de la economía digital, la convergencia normativa, regulatoria... Bueno, en ese caso, digamos, al tener un acuerdo comercial marco, facilita un intercambio comercial electrónico también"...</p>

<p>¿Identifica al comercio electrónico como un instrumento de integración comercial entre los países que componen la Alianza del Pacífico? Si No ¿por qué?</p>	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>..."Claro que sí, lo que estamos haciendo en materia de la Hoja de Ruta del Mercado Digital Regional MDR, es un avance importante, pues tomamos como base cuando realizamos, digamos este ejercicio de poder identificar, cuáles eran las áreas para avanzar en materia de digitalización, como lo que estaba haciendo la Unión Europea, con su mercado único europeo... No tener digamos, barreras comerciales o digitales, en la Alianza del Pacífico es fundamental, y sería un esfuerzo mayor que facilitaríamos digamos, y sería muy importante para el crecimiento económico de nuestros países"...</p>
	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>..."Sí, definitivamente lo es. Bueno, ahora el Mercado Digital Regional que estamos fomentando, nos va a permitir también, mejorar digamos las condiciones que tiene cada uno de los países para ofrecer comercio electrónico, porque estamos definitivamente pensando... en aspectos que nos permiten también mejorar las condiciones internas"...</p>
	<p align="center">CEPAL</p> <p>..."Sí claro, obviamente... También se sostiene que si bien, el comercio internacional ha perdido dinámica, el comercio digital ha ganado mayor espacio, y bueno, en este caso, obviamente todas las estrategias que tienen que ver con reforzar este ámbito son importantes y, por lo tanto, nos facilitan también el comercio entre los miembros de la Alianza del Pacífico"...</p>

<p>¿Cuáles son las ventajas del comercio electrónico transfronterizo entre los países miembros de la AP?</p>	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>..."Bueno... Yo creo que un poco, ya lo hemos abordado... Contamos con un marco regulatorio, tenemos compromiso en materia de comercio electrónico y telecomunicaciones, entre los cuatro países, bastante moderno, y eso nos da un pie, para tener, digamos una visión común, de cómo funciona el comercio electrónico transfronterizo, y poder implementar eso, es el desafío que se está abordando, a través de la Hoja de Ruta del Mercado Digital Regional"...</p>
	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>..."Bueno, probablemente son los beneficios que son para cualquier país en general, cuando hablas de tener o fomentar el comercio electrónico... a países en desarrollo como nosotros, nos permite además internacionalizar un número de empresas que de otra forma no se podrían internacionalizar... creo que esa es la ventaja o el ejercicio más importante que genera el comercio electrónico para nosotros, y como bloque, yo creo que el beneficio más grande que nos puede generar, si es que lo sabemos aprovechar, es el de generar exportaciones que tengan un valor agregado, que también de otra forma... sería importante que sepamos aprovechar este medio que tenemos para el comercio para poner en mayor valor las exportaciones que puedan hacer y generar nuevas"...</p>
	<p align="center">CEPAL</p> <p>..."Bueno, nuevamente lo que te decía, el comercio internacional ha perdido cierta dinámica respecto al crecimiento económico, en este caso, el comercio digital, el comercio electrónico transfronterizo ha ganado espacio, entonces, en este caso digamos, es una proporción a una nueva oportunidad económica para empresas para participar en el comercio, claramente facilita el intercambio comercial, facilita la inserción de empresas de menor tamaño dentro del comercio internacional, la adopción de tecnologías digitales, la participación en plataformas de comercio electrónico facilita nuevamente que las empresas puedan participar en comercio internacional, por lo tanto tener mayores oportunidades económicas y eventualmente, mayor crecimiento y productividad"...</p>

<p>¿Cuáles considera son las barreras a vencer para la promoción y crecimiento del comercio electrónico entre los países miembros de la AP?</p>	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>..."Nuestra hoja de ruta... Ahí identificamos, y hay un consenso, que hay ciertas barreras en materia de infraestructura, puntos de interconexión, espectro, Roaming internacional, en materia regulatoria también... y en la forma en que, digamos se puede llevar adelante, y es un desafío mayor que tenemos en los próximos años de poder dar cumplimiento a esa hoja de ruta, que creemos puede ser, muy beneficiosa. De hecho, hay un análisis de la CEPAL, que acompañó este proceso de realización de la hoja de ruta, donde cuantifica también, cuanto beneficiaría al comercio interno, digamos de los cuatro países el poder contar con un mercado digital regional."...</p>
	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>..."Dentro de la Alianza del Pacífico, hemos identificado varias barreras como desde el idioma hasta temas de falta de confianza en la misma internet. La falta de confianza en la tecnología si influye bastante porque influye desde cómo van a hacer los pagos los consumidores, hasta confianza en la otra persona que está en la pantalla que va a comprar o a vender un producto, pero eso es por desconocimiento. Después, la falta de infraestructura y de conectividad también es algo, probablemente es algo prioritario en el bloque. Hay que todavía trabajar mucho en infraestructura y conectividad y generar también talento digital, que es la generación de profesionales que puedan desde generar nuevas ideas de negocio, hasta también generar profesionales que tengan la capacidad ejecutiva o de promoción de su propio negocio hacia el exterior a través de internet, y dentro de ello probablemente esta lo que se mencionaba del idioma, por ejemplo"...</p>
	<p align="center">CEPAL</p> <p>..."Bueno, existen diversas barreras dentro del tema de conectividad, está todo lo que tiene que ver con el despliegue de redes, de la armonización del espectro eléctrico... Ámbitos que tienen que ver con la interconexión regional, despliegue de puntos de intercambio, la adopción de protocolos IPv6, en materia de entorno ambientador, todo lo que tiene que ver con protocolo de firma electrónica, seguridad digital, la protección de datos del consumidor en línea, ámbitos de facilitación del comercio, los temas de privacidad, de protección de datos, neutralidad de red, propiedad intelectual, entre otros. En materia de economía digital, ahí están la coordinación de iniciativas de emprendimiento de los temas digitales, estrategias de comercio electrónico, los temas de talento digital, entre otros ámbitos que también se han identificado"...</p>

<p>¿Cuáles eran las condiciones y los flujos de comercio electrónico entre Chile, Colombia, México y Perú antes de la creación de la AP?</p>	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>..."Ahí también, no manejo esas cifras... Yo creo que sí ha habido un aumento, no tengo las cifras a la mano"...</p>
	<p align="center">ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>..."Entre el antes y el después, no creo que los flujos comerciales hayan variado demasiado hasta el momento en materia de bienes, por ejemplo. Probablemente ha aumentado, si tenemos en cuenta los envíos expresos, los envíos rápidos, que digamos se han dinamizado en todos los países con el comercio electrónico, pero no creo que haya una variación importante entre, lo que se exportaba y se exporta ahora, probablemente eso depende de otros factores también, pero en materia de servicios entre los países de la Alianza, yo creo que en servicios probablemente debe de haber aumentado un poco la exportación de algunos servicios profesionales y servicios que normalmente se puedan estar exportando entre países de la Alianza que normalmente son los profesionales, quizás, algunos educativos también, pero no una diversidad. Creo que eso es lo que te podría decir"...</p>
	<p align="center">CEPAL</p> <p>..."Nuevamente, no se tienen datos de los flujos de comercio electrónico transfronterizo entre los países de origen-destino. Habría que obviamente analizar, los ámbitos de acuerdo en el Protocolo Marco de la Alianza del Pacífico para tal vez ahí, encontrar cuáles fueron los elementos diferenciadores antes de que obviamente la Alianza del Pacífico haya entrado en vigor, el conjunto de medidas de reducción de medidas arancelarias de bienes, pero también algunos otros elementos de facilitación del comercio, que obviamente apoyan la integración comercial en bloque"...</p>

<p>¿El comercio electrónico entre Chile, Colombia, México y Perú se ha incrementado desde la creación de la Alianza del Pacífico en 2011?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>... "Lo mismo no tengo las cifras a la mano, pero no pongo en duda, digamos que ha habido un aumento del éxito de la Alianza del Pacífico"...</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>... "Sí hay un incremento, porque el comercio electrónico es un medio más para hacer comercio, pero no creo que sea un incremento tan grande. Si es que es antes y después de la Alianza, estaríamos hablando de si es antes o después del protocolo... o sea, en todos los países el comercio electrónico ha venido aumentando, pero particularmente por el bloque, no creo que haya un aumento en particular; porque eso recién se ha comenzado a trabajar, el Mercado Digital Regional... entonces, más bien va a ser interesante medir en unos años, cuando el Mercado Digital Regional esté implementado, ver si en verdad está generando un crecimiento, el protocolo ha asegurado que estas condiciones continúen, entonces no es que de pronto haya abierto el comercio que estaba cerrado, por eso es que no creo que haya todavía una evolución tan fuerte en comercio electrónico, sino que recién se está generando y esperaríamos que el Mercado Digital Regional ayude también a generarlo"...</p>
	<p>CEPAL</p> <p>... "Nuevamente, a nivel nacional se incrementó ciertamente, los últimos años el comercio electrónico; no obstante todavía hay un margen importante de crecimiento, en comparación con los países más avanzados, por ejemplo, mientras Colombia tiene alrededor de la penetración de comercio electrónico minorista, alrededor del 6%, los países de la OCDE están alrededor del 11%, pero eso es comercio electrónico a nivel nacional; a nivel transfronterizo no se cuentan con cifras, por lo menos en origen-destino. Entonces, es muy difícil saber el efecto en comercio electrónico transfronterizo de la Alianza del Pacífico entre sus países miembros"...</p>

<p>¿Cómo considera será la tendencia a futuro del comercio electrónico B2B y B2C entre los países miembros de la AP?</p>	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE</p> <p>... "creo que el próximo mes se va a realizar el Diálogo Público-Privado de la Hoja de Ruta del Mercado Digital Regional, donde también, se va a dar a conocer este informe de CEPAL, donde ellos cuantificaron también el aporte del Mercado Digital Regional a los países. y ellos hacen digamos un análisis del impacto positivo de poder contar con un Mercado Digital Regional. Sabemos que es un desafío mayor, un MDR como lo tiene la Unión Europea, sobre todo contando de que ellos tienen un desarrollo regulatorio y jurídico distinto, porque son una entidad supranacional... Nosotros, no contamos con esa institucionalidad dentro de la Alianza del Pacífico, pero sí poder avanzar en esto, para hacer un aporte al desarrollo de nuestros cuatro países"...</p>
	<p>ALIANZA DEL PACIFICO: PERU</p> <p>... "Si es que esta iniciativa de Mercado Digital Regional es exitosa, se logra implementar con éxito, lo cual implica también generar varios compromisos entre los países miembros de la Alianza, entonces sí se esperaría que el comercio electrónico crezca entre los países; el B2B se esperaría que crezca, por lo menos es lo que la Alianza espera, porque lo que queremos es generar cadenas de valor entre la Alianza para luego poder exportar fuera y lo que haría también que no sé, si específicamente, que crezcan las exportaciones por comercio electrónico del bloque, pero sí que aumente el valor agregado de las exportaciones"...</p>
	<p>CEPAL</p> <p>... "Bueno, las tendencias son que están creciendo, tanto B2B como B2C, nuevamente, el transfronterizo todo indicaría que va a seguir creciendo entre los países... Bueno, sobre todo, pensamos nosotros, creemos que se puede incrementar en temas de servicios modernos más que en bienes, por un tema de competitividad y costos, entonces creemos que, la gran oportunidad está en el intercambio de servicios sobre todo entre los países de la Alianza del Pacífico"...</p>

¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico?	ALIANZA DEL PACIFICO: CHILE
	... "Yo creo que es transversal a como maso menos ha sucedido a nivel internacional. El comercio electrónico en Chile, ha venido creciendo en los últimos años, alrededor de un 25%, ha aumentado también el nivel de conectividad... Hay un estudio de Klaus, de que posiciona a Chile como uno de los países que más procesos de digitalización de sus empresas ha tenido durante la pandemia. Es fundamental, hoy en día en un proceso de recuperación económica post COVID-19, acelerar el proceso de digitalización, para un común desafío de disminución de brechas"...
	ALIANZA DEL PACIFICO: PERU
	... "El COVID-19 dentro del Perú, lo que ha provocado es que prácticamente el crecimiento que esperábamos de cinco años, se dio en tres años. Acá anotamos algunas cifras para darte, en el 2020 se tenía destinado un crecimiento de 30% pero se logró un 50%, y se registraron ventas online por un valor de \$6.000 millones de dólares, pero todo esto ha sido por la pandemia. Ahora se está tratando de generar estabilidad para estos comercios, estos negocios... Desde negocios nuevos que aparecieron, no solamente fueron empresas que se transformaron a empresas digitales, sino también, que aparecieron nuevas, entonces se está ayudando a mantener sus negocios"...
	CEPAL
	... "Bueno, ha sido importante... Ciertamente, el comercio electrónico ha crecido muchísimo debido al COVID-19 y las medidas de distanciamiento... Los sitios web, por ejemplo, en Colombia se ha multiplicado por cuatro, durante la pandemia, y en todos los sectores donde tenemos la participación de vendedores, compradores, plataformas de comercio electrónico, también muestra que ha habido un incremento importante, entonces ciertamente el comercio electrónico tanto en Colombia, como igual en la región, en el mundo, ha crecido enormemente debido a la pandemia"...

Fuente: elaboración propia, resultado de entrevistas aplicadas.

En síntesis, la comparativa de las entrevistas anteriormente expuestas indican que efectivamente, el comercio electrónico genera integración comercial entre los países miembros de la Alianza del Pacífico y se puede evidenciar actualmente con el inicio del Mercado Digital Regional, que hasta el momento está presentándose a la región a través de sus políticas públicas. El comercio electrónico es identificado como un potenciador para aportar en las economías de los países, más aún cuando se ha visto una disminución del comercio internacional de bienes. Por otro lado, el comercio digital es una oportunidad para las empresas de poder llegar a mercados internacionales y a su vez, internacionalizar su empresa. De igual manera, se busca fomentar el comercio intra-Alianza, ya que los países con los que la AP tiene mayor intercambio comercial son Estados Unidos y China; por tal razón, se espera que por medio del comercio electrónico se consolide e incrementen los flujos comerciales entre los países de la Alianza del Pacífico, y se superen en conjunto las limitaciones.

4.1.2.2.Desde la perspectiva del sector empresarial con presencia en los países miembros de la Alianza del Pacífico

El 19 de noviembre de 2021, a la 01:30 PM hora Sonora, se entrevistó al magister Andrés Díaz Bedolla, quién es el director para América Latina de Alibaba.com. El objetivo de la entrevista es identificar, si el sector empresarial presenta obstáculos al comercio digital, impulso a éste, si los organismos o instancias del Gobierno lo apoyan y promueven. De igual forma, conocer cómo se maneja la logística transfronteriza de comercio digital. En la entrevista se pregunta por una breve biografía y trayectoria de la empresa, si conoce o no los lineamientos que promueve la AP para el comercio electrónico, acerca de los obstáculos e incentivos al comercio electrónico, si existe algún tipo de impuesto o arancel, si tiene implementadas las TIC's en su logística, si se ha acercado a algún organismo gubernamental que fomente el comercio electrónico, si sus operaciones de comercio electrónico se realizan en algún país miembro de la AP, acerca de los productos más demandados, y acerca del país donde se encuentra la sede principal de la empresa.

El magister Díaz, responde la entrevista bajo lo que está a su alcance y conocimiento, y proporciona información útil e interesante para complementar la investigación y, afirmó lo siguiente:

Cuadro 13. Descripción de respuestas de la entrevista a Alibaba.com

GRUPO ALIBABA	
Para comenzar con la entrevista, me gustaría saber antes, ¿quién es Andrés Díaz Bedolla? ¿Qué estudios posee? Y comentar un poco de la trayectoria en Alibaba y de la empresa.	Magister Andrés Díaz Bedolla Director para América Latina de Alibaba.com Grupo Alibaba

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Conoce usted, los lineamientos que promueve la Alianza del Pacífico para el comercio electrónico? Si No ¿Por qué?</p>	<p>..."Sé que la Alianza del Pacífico tiene un capítulo específico para la promoción de comercio electrónico... Sin embargo, como muchos de los esfuerzos que se han hecho creo que mucho es en papel, pero realmente una integración real que le permite a las empresas entender y aprovechar los beneficios del comercio electrónico me parece complejo...lamentablemente, en este momento, NO son los gobiernos quienes lideran los esfuerzos para la integración sino las empresas... Son las empresas, las plataformas digitales como Amazon, eBay, Mercado Libre, Pepsi, quienes están liderando la posibilidad de hacer comercio electrónico transfronterizo a menudeo en la región, y al hablar del comercio electrónico transfronterizo al mayoreo pues incluso peor; porque cómo nosotros en Alibaba, que somos el líder mundial en comercio electrónico transfronterizo a mayoreo, pues no habíamos tenido un acercamiento puntual para poder generar los lazos entre los países que permitieran aprovechar la coyuntura internacional, pues creo que ha sido muy lento y definitivamente somos la región del mundo más rezagada en términos de comercio electrónico transfronterizo"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Cuáles considera son los mayores obstáculos al comercio electrónico entre los países miembros de la AP, que son Chile, Colombia, México y Perú? ¿O también hacia China?</p>	<p>..."Alibaba.com es una plataforma de comercio electrónico transfronterizo multinacional, con presencia en 200 países y regiones alrededor del mundo, tenemos compradores y vendedores de todas las regiones... Estados Unidos es el comprador más grande del mundo en comercio electrónico transfronterizo a mayoreo, y en ventas, el mayor vendedor es China, pero eso no quiere decir que la plataforma no facilite intercambios entre Turquía, India, México, Colombia, Brasil, de donde tenemos tanto compradores como vendedores... Con la llegada del COVID-19, entonces lo que ha pasado es que vemos que, del lado oeste del mundo en las américas, los compradores siguen aumentando, pero como la oferta está en Asia, a los compradores de las américas ya no les sale comprarle a Asia... Se han incrementado los fletes, hace dos años traer un contenedor de China a Estados Unidos salía en \$1.800 dólares, ahorita está en \$17.000 dólares, diez veces más caro que hace dos años. Los tiempos de entrega, hace dos años podrías recibir un contenedor probablemente en 40 días, ahora mínimo 120 días. Las cantidades mínimas de compra, hace unos años podrías encontrar un proveedor que te mandaba el producto por cinco toneladas, ahora requiere cincuenta. Entonces, a los compradores de esta región, ya no les sale comprarle a Asia y están buscando alternativas. Hay una tendencia muy grande en el comercio internacional que se llama Nearshoring. Nearshoring es el ejercicio de buscar proveedores cercanos a tu espacio geográfico natural para no ser tan dependiente o vulnerable de los cambios que pueda haber en la cadena de proveedores internacional, y nunca antes había sido más importante que con COVID-19. El problema, los vendedores o las empresas con capacidad exportadora en nuestra región no conocen el comercio electrónico, y ahora, las empresas ya no esperan una vez al año para ir a una feria a buscar sus compradores, entran a internet; si las empresas con capacidad exportadora no existen en internet difícilmente van a ser encontradas por estas empresas compradores"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Considera usted que existen incentivos al realizar comercio electrónico con la normatividad de la AP?</p>	<p>..."Pues es que bueno, los incentivos serían un poquito el entrenamiento, capacitación, comunicación... Algo que es bien claro, es que muchas veces estos esfuerzos intentan crear plataformas específicas, intentan crear plataformas nuevas. Es muy difícil lograr que tanto compradores como vendedores adopten una plataforma nueva para una región específica, es más fácil adoptar las herramientas que ya existen, y apoyar a las empresas a entender y utilizar estas herramientas. Algo que pasa mucho, por ejemplo, se invita a las empresas a ruedas de negocios, a mesas de trabajo, y pensamos que lo más complejo para las empresas importadoras o vendedoras es que se conecten... No es cierto; el problema más grande que tienen es operativamente cómo funciona... Ok, ya sé que tengo un comprador, yo tengo algodón en México, tengo un comprador en Perú que necesita algodón, pero qué incoterm utilizamos, cuáles son los términos de pago, cuáles son los términos de entrega, de qué puerto sale, a qué puerto llega, cuáles son los permisos y regulaciones que se necesitan para la importación de algodón a Colombia, qué tipos de regulación se necesitan tener y certificaciones para mi producto... Ahí es donde la gente no tiene la información necesaria. Y a pesar de que algunos países como Chile, han logrado juntar toda la información, con el esfuerzo excelente que ha hecho ProChile en la región, y por eso, es que ProChile y Chile están liderando en comercio electrónico transfronterizo, pero en México por ejemplo, no hay quien lo vea, no hay quién promueva comercio electrónico transfronterizo; sería la Secretaría de Economía, pero no hay realmente alguien a cargo de este proyecto específicamente, ¿en quién recae la responsabilidad?..."</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Actualmente paga algún tipo de impuesto o arancel con los países miembros de la AP?</p>	<p>..."Claro, es que el comercio electrónico no inhibe, y ese es el problema, se han hecho muchas iniciativas para que los productos que se intercambian a través de comercio electrónico tengan regulaciones más laxas que el comercio tradicional, y eso pasa por ejemplo con China, es muy difícil exportar a China cosméticos a través del método tradicional, tienes que tener un importador que tenga muchos permisos, regulaciones, por ejemplo de la manera tradicional, los cosméticos tienen que hacer animal testing, tienen que hacer pruebas con animales, pero si metes los productos a través de comercio electrónico transfronterizo, es responsabilidad del comprador el beneficio o la calidad del producto que adquiere, ya no es responsabilidad del país, entonces tiene regulaciones mucho más laxas que a través del comercio tradicional. Eso sería, el objetivo para trabajar en una regulación que permita el comercio electrónico transfronterizo de manera más sencilla, pero ahora lo único que pasa, es que el comercio se hace a través de plataformas digitales, pero se completa de manera tradicional, y tiene que seguir todos los permisos, regulaciones y barreras tanto arancelarias como no arancelarias que imponen los países para la importación de los productos"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Tiene implementadas las TIC's en la logística y distribución transfronteriza de la mercancía que intercambia por comercio electrónico? ¿De qué manera?</p>	<p>..."Definitivamente no... A ver, hay empresas que lo han hecho... Guías inteligentes donde se pueda seguir todo el proceso, pero a la final el que lo está haciendo es Mercado Libre con Mercado Envíos y es Amazon con Amazon Delivery Services, son las empresas quienes están creando la infraestructura; tanto así, por ejemplo, que Mercado Libre se vio obligado a crear su propia flotilla de aviones para México porque no podía confiar en el sistema de logística tradicional que ofrecía el país. Entonces, definitivamente necesitamos comenzar a entender que el comercio electrónico no es solamente la plataforma, el comercio electrónico se compone de los elementos más importantes de la infraestructura digital que son pagos, logística, datos y operaciones, y hasta que no juntemos esos cuatro en una misma operación, en el mismo plan estratégico no estaremos logrando resultados"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Se ha acercado en algún momento, a algún organismo del Gobierno que fomente el comercio electrónico con los lineamientos de la AP? ¿Cuál ha sido? ¿Ha recibido ayuda?</p>	<p>..."Claro que sí... Bueno, acabamos de firmar un convenio de colaboración con ProChile... Estamos trabajando con ProChile en un proyecto que está subiendo a empresas chilenas, para poder montarse a la plataforma y aprovechar los beneficios del comercio electrónico transfronterizo al mayoreo. Estamos muy cercanos a firmar un convenio con el gobierno federal mexicano para poder hacer lo mismo, que nos permitirá firmar convenios específicos de colaboración con cada uno de los gobiernos estatales. Hemos tenido un par de reuniones con ProColombia... De nuevo, es cada país con sus propios esfuerzos, no entendiendo que tenemos un poder regional que puede aprovecharse justamente como tu lo dices en el contexto de la Alianza del Pacífico"...</p>

GRUPO ALIBABA	
¿Cuáles son las ventajas de la comercialización electrónica con el surgimiento de la AP?	... "Las ventajas serían... Si se conforma un plan estratégico que tome en cuenta los cuatro elementos de la infraestructura digital y la importancia de replantear la regulación necesaria para la exportación de productos dentro de la Alianza del Pacífico, el comercio electrónico transfronterizo podría crear de nuestra zona un hub importantísimo, con muchísimo poder que podría liderar el mercado global de exportaciones desde América Latina"...

GRUPO ALIBABA	
¿Cuáles son las desventajas de la comercialización electrónica con el surgimiento de la AP?	... "Bueno, yo creo que las desventajas del comercio electrónico dentro de la Alianza del Pacífico... Bueno, lo único que se me ocurre es que muchas industrias, no están preparadas para abrirse a la competencia internacional y al fomentar al comercio electrónico transfronterizo entre la región podría hacer esta necesidad de renovación de una industria que no haya tenido ni la capacidad ni el tiempo para desarrollarse, a que pueda desaparecer por no poder competir en el mercado global de exportaciones, lo que produce pues evidentemente pérdida de empleos y esto, justamente en países latinoamericanos que no enfocamos muchos recursos, presupuestos, tiempos, en la reeducación de las industrias que no tienen potencial de competir en el mercado global"...

GRUPO ALIBABA	
¿En qué países de la Alianza del Pacífico realiza comercio electrónico transfronterizo? ¿Existe relación con algún otro país fuera de la AP?	Sí bueno... Ahora estamos trabajando con Chile, Colombia, México y Perú... O sea, hay empresa de los cuatro países que están montados en la plataforma tanto comprando como vendiendo y, realmente estamos en el mundo entero, tenemos empresas en Panamá, Uruguay, Paraguay, Guatemala, Belice, tenemos presencia en el continente entero.

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Cuáles son los productos que más se demandan por los países de la AP a través del comercio electrónico?</p>	<p>..."Lo que más se compra es comida y bebida, después es agro... Comida y bebida estamos hablando con valor agregado... Luego el agro, frutos, semillas... Después tenemos belleza y cuidado personal, después tenemos ropa, calzado, joyería, después tenemos eléctrico electrónico, después automotriz y autopartes, luego casa y jardín, después escuela y oficina, después metal metalurgia y finalmente, médico. Son las diez categorías más vendidas"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿En qué país de la Alianza del Pacífico está la sede principal de su empresa? ¿O existe la posibilidad de que esté en otro país fuera de la AP?</p>	<p>..."Estamos en México, estamos ubicados en México, desde México gestionamos los esfuerzos que estamos liderando para Chile, Colombia y Perú, y probablemente en algún momento habrá necesidad de poner operaciones en esos países"...</p>

GRUPO ALIBABA	
<p>¿Usted tiene conocimiento acerca del Mercado Digital Regional que está incentivando la Alianza del Pacífico en los cuatro países?</p>	<p>He escuchado... Y sé que se está hablando de regulación, se está hablando de facilidades, se está hablando de reducir aranceles, pero hasta ahora... Puntualmente... Beneficios reales para la empresa, ninguno.</p>

Fuente: elaboración propia, resultado de entrevistas aplicadas.

En síntesis, Alibaba.com es la mayor empresa de comercio electrónico transfronterizo al mayoreo a nivel mundial y tiene operaciones de comercio digital por todo América Latina. Alibaba está creando alianzas con los organismos de comercio electrónico transfronterizo de los países latinoamericanos incluyendo los de la AP, con el fin de seguir incrementando sus flujos. Su perspectiva de la participación de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico de sus países miembros, se basa en que aún no se ven resultados referentes a las intervenciones y regulaciones que actualmente se manejan, sin embargo, esto sucede porque

la AP recién comenzará a operar su Mercado Digital Regional. De igual manera, Grupo Alibaba está realizando proyectos como el de Aldeas Digitales, el cual consiste en realizar entrenamientos masivos de habilidades digitales que se trabajan con gobiernos, universitarios y micronegocios, en el proceso de inserción de herramientas digitales en procesos de comercialización (A. Diaz Bedolla, comunicación virtual vía Zoom, 19 de noviembre de 2021). Grupo Alibaba considera que los mayores esfuerzos en la actualidad para promover al comercio electrónico lo están haciendo mayormente las empresas de comercio digital que propiamente los países, por consiguiente, se requiere que exista mayor relacionamiento a futuro de ambas partes.

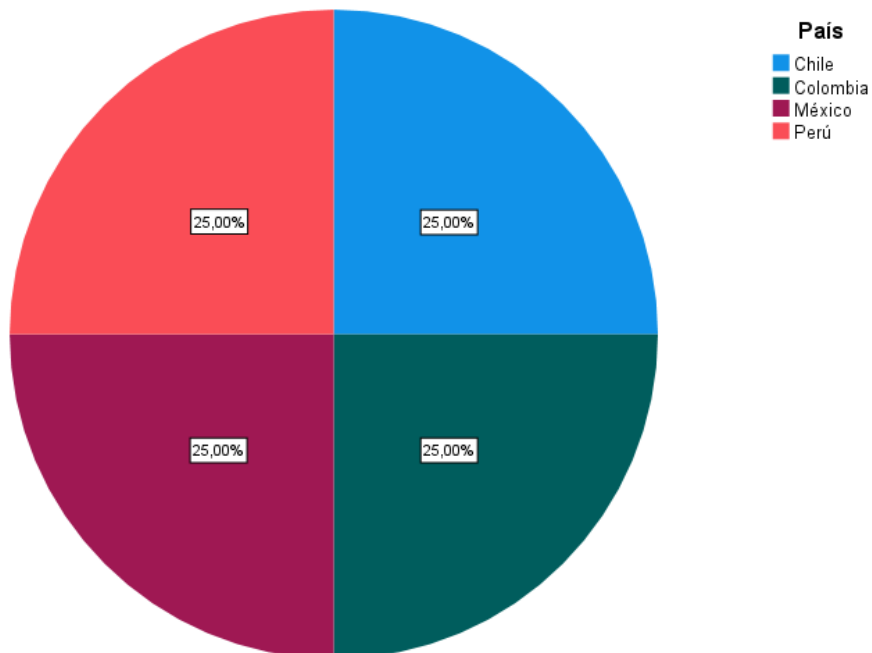
4.1.2.3.Desde la perspectiva del consumidor electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico

En el presente proyecto de investigación, se realizó una encuesta, en respuesta del análisis cuantitativo del presente proyecto de investigación, la cual fue dirigida para los consumidores electrónicos en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico como son: Chile, Colombia, México y Perú, en donde se aplicaron 20 encuestas en cada uno de los países, para un total de 80 encuestas aplicadas. Esto se hizo con el objetivo de conocer y analizar la aceptación que los consumidores electrónicos de los países miembros de la Alianza del Pacífico, poseen al momento de realizar compras a través de comercio electrónico. Esto, con el fin, de identificar que tanto se demanda el comercio electrónico transfronterizo y doméstico como una forma competente de comprar sus bienes personales. La encuesta se realizó de manera online por medio de Google Forms¹ en el periodo del segundo semestre del año 2021. A continuación, se presentan los resultados por cada pregunta realizada donde se obtuvo lo siguiente:

¹ Link de la encuesta: <https://forms.gle/5WzrTf76mkkuAxDi8>

1. País de residencia

Respuesta de encuesta 1. Pregunta #1. País de residencia (Porcentaje)

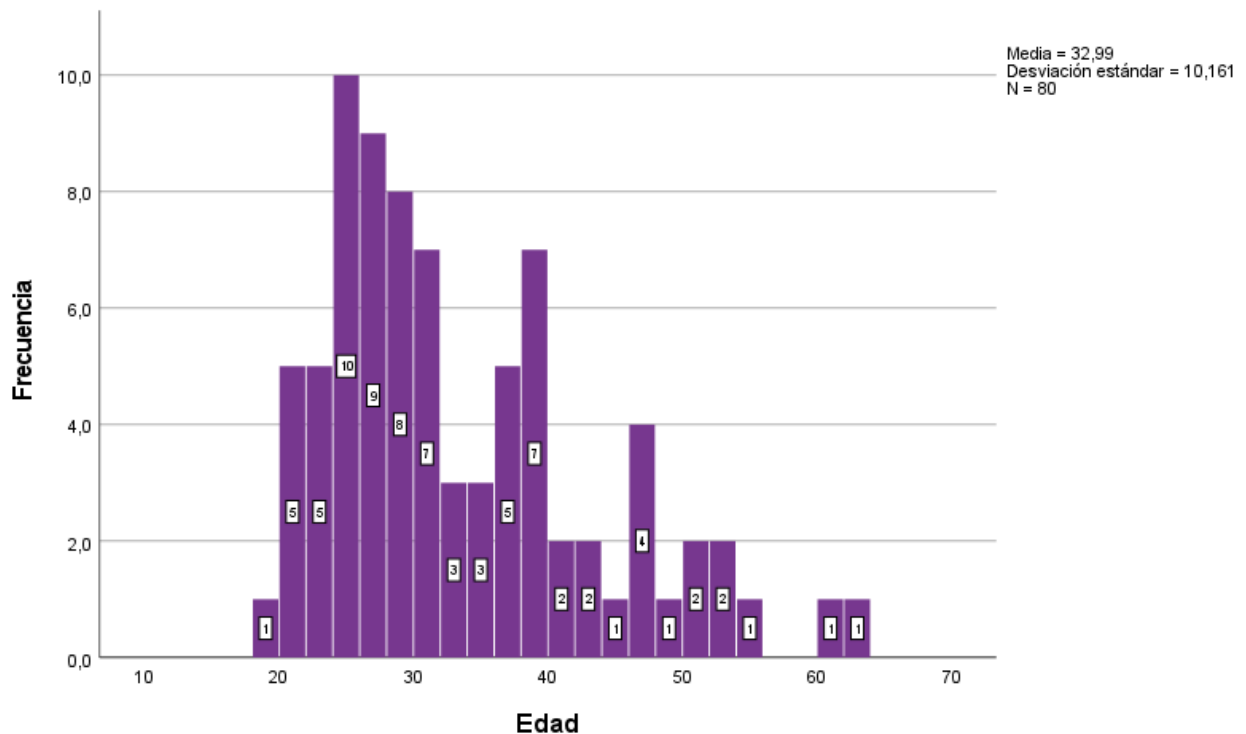


Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

Se realizaron 80 encuestas en total, divididas de la siguiente manera: 20 encuestas para Chile, 20 encuestas para Colombia, 20 encuestas para México y 20 encuestas para Perú; cada una de ellas aportando un 25% para obtener un 100% sobre los resultados.

2. Edad

Respuesta de encuesta 2. Pregunta #2. Edad (Número de conteos)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

En la Gráfica 2, se observa una media de 32,9 años de edad sobre el número total de las encuestas realizadas. A nivel general de los cuatro países rondan mayormente entre los 24 y 39 años de edad. De manera específica en cada uno de los países, para Chile fueron edades entre los 26 y 34 años mayormente, para Colombia entre los 28 y 39 años mayormente, para México entre los 21 y 26 años mayormente y para Perú entre los 20 y 47 años mayormente; así como se puede apreciar en la Tabla 1. Sin embargo, hubo rangos de edad desde los 19 años hasta los 63 años.

Respuesta de encuesta 3. Pregunta #2. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: edad por países miembros de la Alianza del Pacífico (número de respuestas y porcentaje)

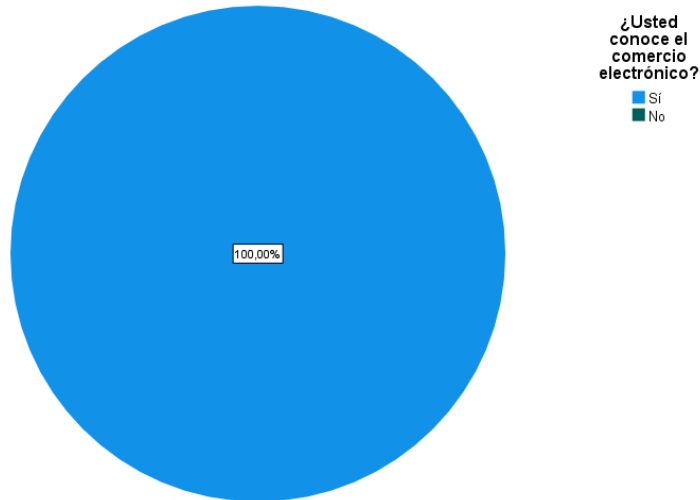
Edad	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
19	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
20	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
21	0	1	2	0	3
	0,0%	5,0%	10,0%	0,0%	
22	0	1	2	1	4
	0,0%	5,0%	10,0%	5,0%	
23	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
24	2	0	2	2	6
	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	
25	1	0	1	2	4
	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%	
26	3	1	2	0	6
	15,0%	5,0%	10,0%	0,0%	
27	1	1	1	0	3
	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%	
28	0	3	1	0	4
	0,0%	15,0%	5,0%	0,0%	
29	0	3	1	0	4
	0,0%	15,0%	5,0%	0,0%	
30	1	1	1	0	3
	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%	
31	1	0	1	2	4
	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%	
32	0	0	1	2	3
	0,0%	0,0%	5,0%	10,0%	
34	2	0	1	0	3
	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
36	1	0	0	1	2
	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
37	1	1	0	1	3
	5,0%	5,0%	0,0%	5,0%	
38	0	1	0	1	2
	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%	
39	1	3	0	1	5
	5,0%	15,0%	0,0%	5,0%	
40	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
41	0	1	0	0	1
	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
43	0	2	0	0	2
	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	
45	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
46	2	0	0	0	2
	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
47	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
48	0	1	0	0	1
	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
50	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
51	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
52	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
53	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
55	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
61	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
63	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	20	20	20	20	80

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

3. ¿Usted conoce el comercio electrónico?

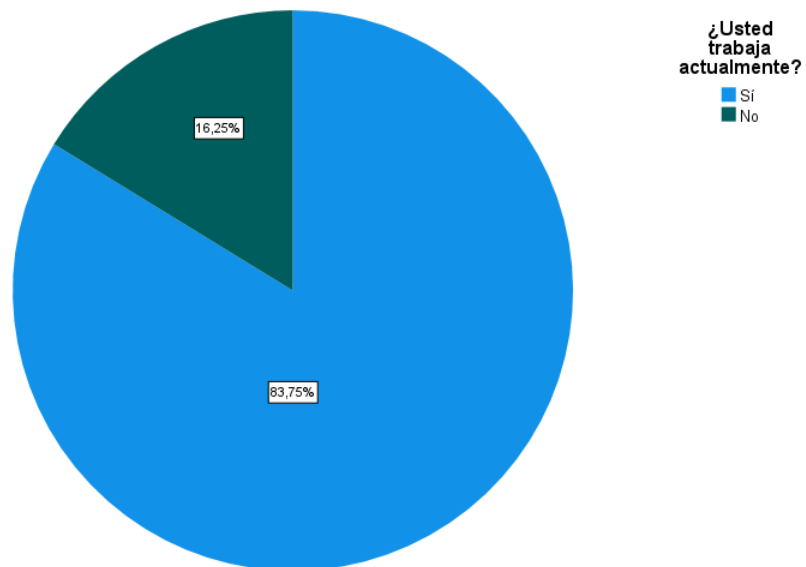
Respuesta de encuesta 4. Pregunta #3. ¿Usted conoce el comercio electrónico? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

4. ¿Usted trabaja actualmente?

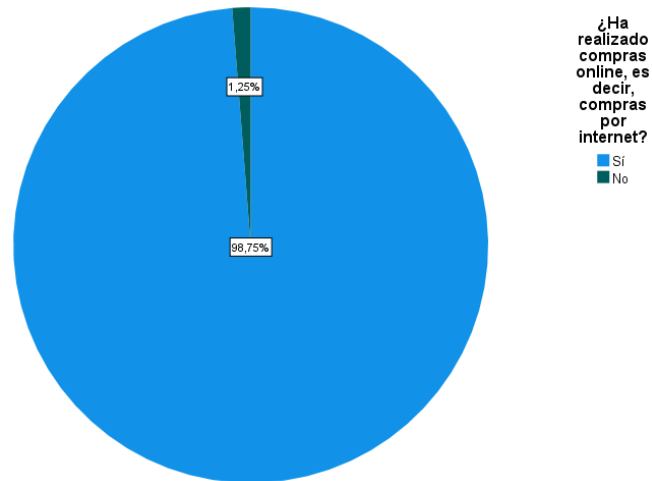
Respuesta de Encuesta 5. Pregunta #4. ¿Usted trabaja actualmente? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

5. ¿Ha realizado compras online, es decir, compras por Internet?

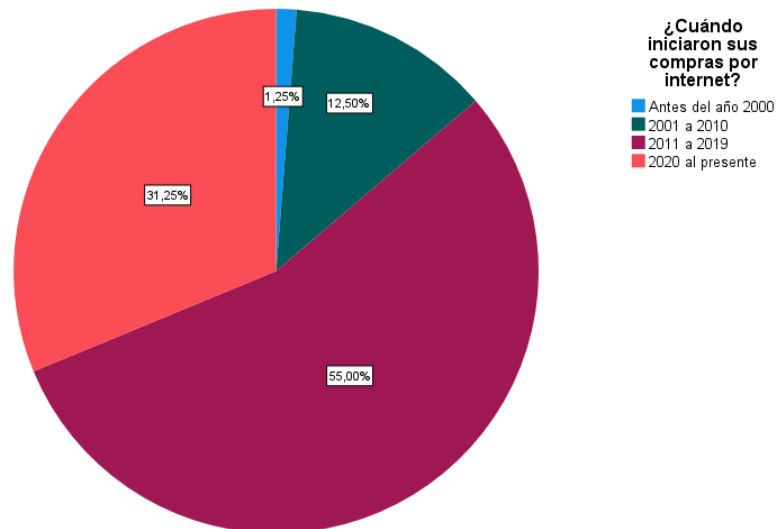
Respuesta de encuesta 6. Pregunta #5. ¿Ha realizado compras online, es decir, compras por internet? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

6. ¿Cuándo iniciaron sus compras por Internet?

Respuesta de encuesta 7. Pregunta #6. ¿Cuándo iniciaron sus compras por internet? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

Respuesta de encuesta 8. Pregunta #6. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: inicio de compras de comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (número de respuestas y porcentaje)

		País				
		Chile	Colombia	México	Perú	Total
¿Cuándo iniciaron sus compras por internet?	Antes del año 2000	1	0	0	0	1
		5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2001 a 2010	5	3	1	1	10
		25,0%	15,0%	5,0%	5,0%	
	2011 a 2019	11	15	7	11	44
		55,0%	75,0%	35,0%	55,0%	
	2020 al presente	3	2	12	8	25
		15,0%	10,0%	60,0%	40,0%	
Total		20	20	20	20	80

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

En la Gráfica 6, se observa que, sobre el número total de las encuestas realizadas, el 55% de los encuestados iniciaron sus compras por internet en el periodo de 2011 a 2019, es decir, antes de la pandemia. Sin embargo, un 31,25% iniciaron sus compras por internet desde el año 2020 al presente, es decir, postpandemia. Por otro lado, un 12,50% entre los años 2001 a 2010 y, 1,25% antes del año 2000. De acuerdo con la tabla 2, y de manera específica en cada uno de los países, para Chile sobresale el 55% de los encuestados para los años de 2011 a 2019, para Colombia sobresale el 75% de los encuestados igualmente para los años de 2011 a 2019. En el caso de México sobresale el 60% de los encuestados a partir del año 2020 al presente, y para Perú sobresale el 55% para los años de 2011 a 2019.

7. ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico?

Respuesta de encuesta 9. Pregunta #7. ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico? (Número de respuestas y porcentaje)

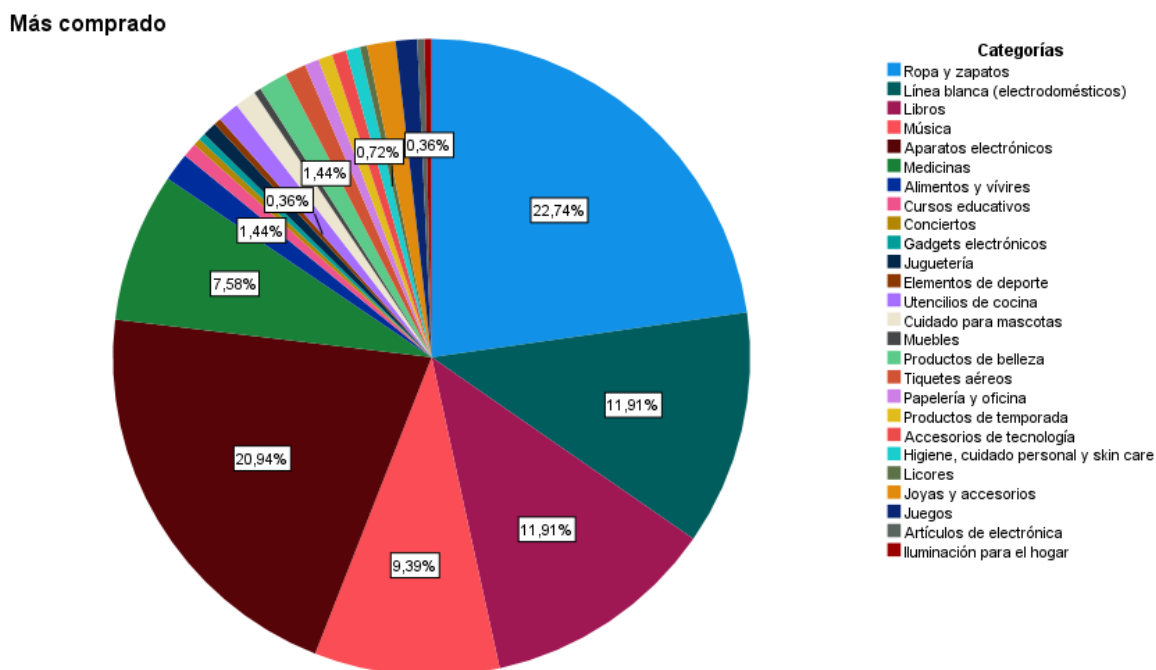
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Ropa y zapatos	63	22,7%	79,7%
Línea blanca (electrodomésticos)	33	11,9%	41,8%
Libros	33	11,9%	41,8%
Música	26	9,4%	32,9%
Aparatos electrónicos	58	20,9%	73,4%
Medicinas	21	7,6%	26,6%
Alimentos y vívires	4	1,4%	5,1%
Cursos educativos	2	0,7%	2,5%
Conciertos	1	0,4%	1,3%
Gadgets electrónicos	1	0,4%	1,3%
Juguetería	2	0,7%	2,5%
Elementos de deporte	1	0,4%	1,3%
Utensilios de cocina	3	1,1%	3,8%
Cuidado para mascotas	3	1,1%	3,8%
Muebles	1	0,4%	1,3%
Productos de belleza	4	1,4%	5,1%
Tiquetes aéreos	3	1,1%	3,8%
Papelería y oficina	2	0,7%	2,5%
Productos de temporada	2	0,7%	2,5%
Accesorios de tecnología	2	0,7%	2,5%
Higiene, cuidado personal y skin care	2	0,7%	2,5%
Licores	1	0,4%	1,3%
Joyas y accesorios	4	1,4%	5,1%
Juegos	3	1,1%	3,8%
Artículos de electrónica	1	0,4%	1,3%
Iluminación para el hogar	1	0,4%	1,3%
Total	277	100,0%	350,6%

Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 3, se muestran las categorías más compradas por parte de las personas encuestadas, así que de esta manera se puede evidenciar lo siguiente: De las 80 personas encuestadas, 79,7% seleccionaron ropa y zapatos, 73,4% seleccionaron aparatos electrónicos, 41,8% seleccionaron electrodomésticos y libros, 32,9% seleccionaron música y 26,6% medicinas, correspondientes a las más relevantes.

Haciendo parte de la sección “Otros”, algunas personas encuestadas respondieron lo siguiente: con un porcentaje de 5,1% especificaron alimentos y vivires, productos de belleza, joyas y accesorios, siendo éstas las más relevantes.

Respuesta de encuesta 10. Pregunta #7. ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 7, dentro de las categorías relacionadas en la encuesta, la categoría más demandada fue con un 22,74% ropa y zapatos, siguiéndole con un 20,94% aparatos electrónicos, con un 11,91% electrodomésticos y libros, con un 9,39% música y con un 7,58% medicinas.

**Respuesta de Encuesta 11. Pregunta #7. Tabla cruzada de encuestas aplicadas:
categorías de comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de
respuestas y porcentaje)**

	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
Ropa y zapatos	17	19	14	13	63
	85,0%	95,0%	70,0%	68,4%	
Línea blanca (electrodomésticos)	12	12	3	6	33
	60,0%	60,0%	15,0%	31,6%	
Libros	12	8	7	6	33
	60,0%	40,0%	35,0%	31,6%	
Música	8	5	8	5	26
	40,0%	25,0%	40,0%	26,3%	
Aparatos electrónicos	18	15	13	12	58
	90,0%	75,0%	65,0%	63,2%	
Medicinas	5	9	4	3	21
	25,0%	45,0%	20,0%	15,8%	
Alimentos y vívires	2	0	1	1	4
	10,0%	0,0%	5,0%	5,3%	
Cursos educativos	2	0	0	0	2
	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Conciertos	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Gadgets electrónicos	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Juguetería	1	0	0	1	2
	5,0%	0,0%	0,0%	5,3%	
Elementos de deporte	0	1	0	0	1
	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
Utensilios de cocina	0	1	2	0	3
	0,0%	5,0%	10,0%	0,0%	
Cuidado para mascotas	2	1	0	0	3
	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
Muebles	0	1	0	0	1
	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
Productos de belleza	0	3	1	0	4
	0,0%	15,0%	5,0%	0,0%	
Tiquetes aéreos	0	1	1	1	3
	0,0%	5,0%	5,0%	5,3%	
Papelería y oficina	0	1	1	0	2
	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	
Productos de temporada	0	1	0	1	2
	0,0%	5,0%	0,0%	5,3%	
Accesorios de tecnología	0	0	1	1	2
	0,0%	0,0%	5,0%	5,3%	
Higiene, cuidado personal y skin care	0	0	1	1	2
	0,0%	0,0%	5,0%	5,3%	
Licores	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
Joyas y accesorios	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	10,0%	10,5%	
Juegos	2	0	0	1	3
	10,0%	0,0%	0,0%	5,3%	
Artículos de electrónica	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
Iluminación para el hogar	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	20	20	20	19	79

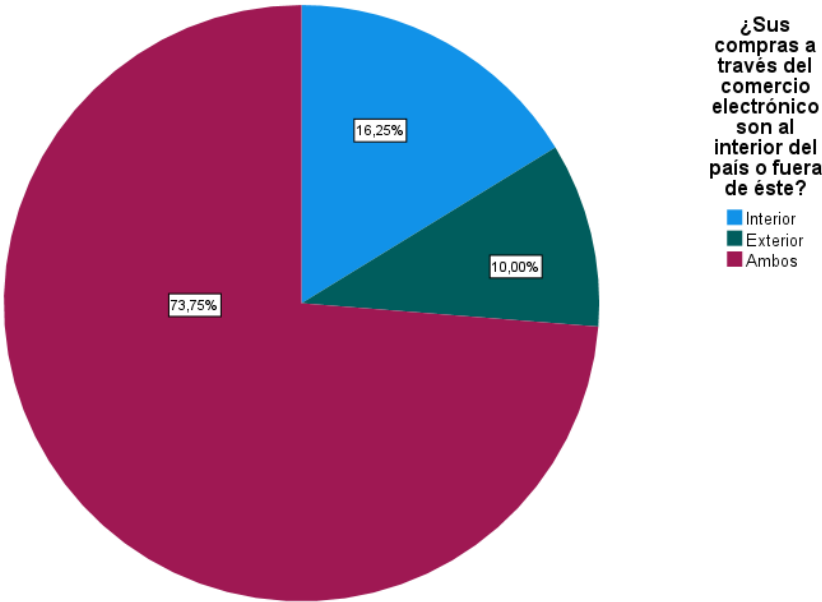
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 4, y de manera específica en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, en el caso de Chile, el 90% de los encuestados seleccionaron la categoría de aparatos electrónicos, en el caso de Colombia, el 95% de los encuestados seleccionaron la categoría de ropa y zapatos, al igual que México y Perú, con un 70% y 68,4% de los encuestados respectivamente.

8. ¿Sus compras a través del comercio electrónico son al interior del país o fuera de éste?

Respuesta de encuesta 12. Pregunta #8. ¿Sus compras a través del comercio electrónico son al interior del país o fuera de éste? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

Respuesta de encuesta 13. Pregunta #8. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: comercio electrónico al interior o exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)

		País				Total
		Chile	Colombia	México	Perú	
¿Sus compras a través del comercio electrónico son al interior del país o fuera de éste?	Interior	0	6	2	5	13
		0,0%	30,0%	10,0%	25,0%	
	Exterior	1	1	2	4	8
		5,0%	5,0%	10,0%	20,0%	
	Ambos	19	13	16	11	59
		95,0%	65,0%	80,0%	55,0%	
Total		20	20	20	20	80

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 8, el 73,75% de los encuestados realizan comercio electrónico tanto al interior como al exterior, el 16,25% solamente realizan comercio electrónico doméstico, y el 10% realizan solamente comercio electrónico transfronterizo.

Con base a la Tabla 5, y de manera específica en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, el 95% de los encuestados de Chile realiza ambos tipos de comercio electrónico. El 65% corresponde a ambos tipos de comercio electrónico en Colombia, el 80% corresponde a ambos tipos de comercio electrónico en el caso de México y el 55% corresponde a ambos tipos de comercio electrónico realizados en Perú.

9. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país?

Respuesta de encuesta 14. Pregunta #9. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país? (Número de respuestas y Porcentaje)

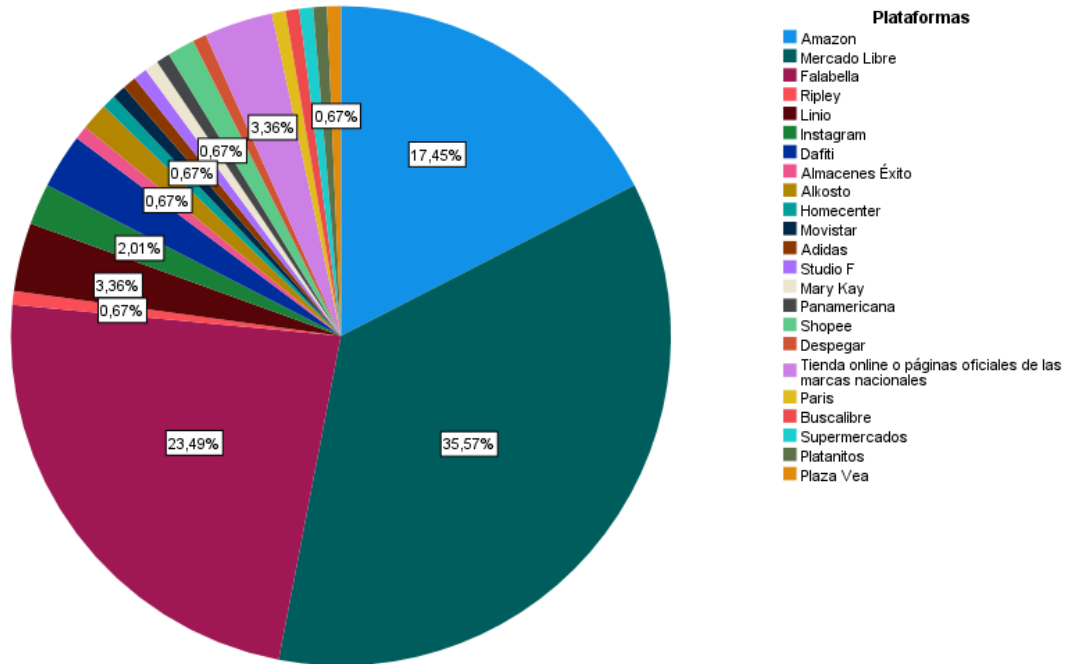
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Amazon	26	17,4%	36,1%
Mercado Libre	53	35,6%	73,6%
Falabella	35	23,5%	48,6%
Ripley	1	0,7%	1,4%
Linio	5	3,4%	6,9%
Instagram	3	2,0%	4,2%
Dafiti	4	2,7%	5,6%
Almacenes Éxito	1	0,7%	1,4%
Alkosto	2	1,3%	2,8%
Homecenter	1	0,7%	1,4%
Movistar	1	0,7%	1,4%
Adidas	1	0,7%	1,4%
Studio F	1	0,7%	1,4%
Mary Kay	1	0,7%	1,4%
Panamericana	1	0,7%	1,4%
Shopee	2	1,3%	2,8%
Despegar	1	0,7%	1,4%
Tienda online o páginas oficiales de las marcas nacionales	5	3,4%	6,9%
Paris	1	0,7%	1,4%
Buscalibre	1	0,7%	1,4%
Supermercados	1	0,7%	1,4%
Platanitos	1	0,7%	1,4%
Plaza Vea	1	0,7%	1,4%
Total	149	100,0%	206,9%

Fuente: elaboración propia, resultado de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 6, el 73,6% de los encuestados utiliza Mercado Libre para realizar comercio electrónico doméstico. De igual manera, el 48,6% de los encuestados utiliza Falabella y el 36,1% utiliza Amazon. Esto significa que, a nivel de Latinoamérica, la plataforma de Mercado Libre tiene mayor posicionamiento en el momento de realizar comercio electrónico doméstico en la región. Haciendo parte de la sección “Otros”, algunas personas encuestadas respondieron lo siguiente: con un porcentaje de 6,9% utiliza Linio y las tiendas online o páginas oficiales de las marcas nacionales y 5,6% Dafiti.

Respuesta de encuesta 15. Pregunta #9. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país? (Porcentaje)

Interior



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 9, dentro de las plataformas relacionadas en la encuesta, Mercado Libre tiene una participación de 35,57%, Falabella tiene una participación de 23,49% y Amazon tiene una participación de 17,45%.

**Respuesta de Encuesta 16. Pregunta #9. Tabla cruzada de encuestas aplicadas:
plataformas de comercio electrónico al interior por país de la Alianza del Pacífico
(Número de respuestas y porcentaje)**

	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
Amazon	6	6	12	2	26
	31,6%	31,6%	66,7%	12,5%	
Mercado Libre	18	14	14	7	53
	94,7%	73,7%	77,8%	43,8%	
Falabella	16	10	0	9	35
	84,2%	52,6%	0,0%	56,3%	
Ripley	1	0	0	0	1
	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Linio	1	3	0	1	5
	5,3%	15,8%	0,0%	6,3%	
Instagram	0	3	0	0	3
	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	
Dafiti	0	4	0	0	4
	0,0%	21,1%	0,0%	0,0%	
Almacenes Éxito	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Alkosto	0	2	0	0	2
	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	
Homecenter	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Movistar	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Adidas	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Studio F	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Mary Kay	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Panamericana	0	1	0	0	1
	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	
Shopee	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	
Despegar	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	
Tienda online o páginas oficiales de las marcas nacionales	2	1	1	1	5
	10,5%	5,3%	5,6%	6,3%	
Paris	1	0	0	0	1
	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Buscalibre	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Supermercados	1	0	0	0	1
	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Platanitos	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Plaza Veá	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Total	19	19	18	16	72

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 7, y de manera específica en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, el 94,7% de los encuestados de Chile eligen Mercado Libre y Falabella con un 84,2%, en “Otros” eligen el 5,3% a Ripley, Linio, Paris y supermercados. El 73,7% de los encuestados de Colombia eligen Mercado Libre y Falabella con un 52,6%, en “Otros” eligen el 21,1% a Dafiti, y el 15,8% a Linio e Instagram. El 77,8% de los encuestados de México eligen Mercado Libre y 66,7% eligen Amazon, en “Otros” eligen el 11,1% a Shopee, y finalmente, el 56,3% de los encuestados de Perú eligen Falabella y el 43,8% eligen Mercado Libre, en “Otros” eligen el 6,3% a Linio, las tiendas online o páginas oficiales de las marcas nacionales, Buscalibre, Platanitos y Plaza Vea.

10. Las compras a través de comercio electrónico que realiza fuera del país son de:

Respuesta de encuesta 17. Pregunta #10. Las compras a través de comercio electrónico que realiza fuera del país son de: (Número de respuestas y porcentaje)

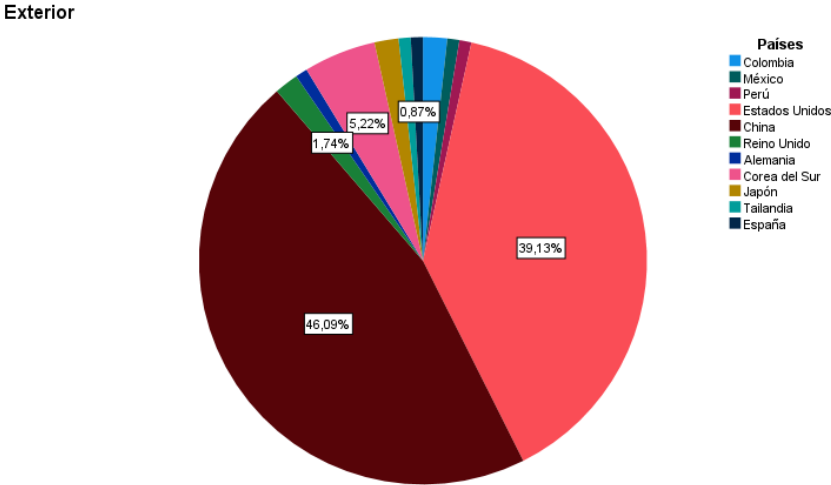
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Colombia	2	1,7%	3,0%
México	1	0,9%	1,5%
Perú	1	0,9%	1,5%
Estados Unidos	45	39,1%	68,2%
China	53	46,1%	80,3%
Reino Unido	2	1,7%	3,0%
Alemania	1	0,9%	1,5%
Corea del Sur	6	5,2%	9,1%
Japón	2	1,7%	3,0%
Tailandia	1	0,9%	1,5%
España	1	0,9%	1,5%
Total	115	100,0%	174,2%

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 8, el 80,3% de los encuestados, cuando realizan compras de comercio electrónico transfronterizo se realizan desde China, y el 68,2% lo realizan desde

Estados Unidos. Referente a entre los miembros de la AP, tenemos Colombia con un 3%, México y Perú con un 1,5% y Chile con un 0%, y en “Otros” es de resaltar que con un 9,1% lo realizan de Corea del Sur, correspondiente a otro país del litoral asiático.

Respuesta de encuesta 18. Pregunta #10. Las compras a través de comercio electrónico que realiza fuera del país son de: (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 10, dentro de los países relacionados en la encuesta, China tiene un 46,09% y Estados Unidos un 39,13%.

Respuesta de encuesta 19. Pregunta #10. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: comercio electrónico al exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)

	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
Colombia	0	0	1	1	2
	0,0%	0,0%	5,6%	7,1%	
México	0	1	0	0	1
	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
Perú	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	
Estados Unidos	17	11	14	3	45
	85,0%	78,6%	77,8%	21,4%	
China	16	9	16	12	53
	80,0%	64,3%	88,9%	85,7%	
Reino Unido	1	0	1	0	2
	5,0%	0,0%	5,6%	0,0%	
Alemania	0	1	0	0	1
	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
Corea del Sur	0	1	3	2	6
	0,0%	7,1%	16,7%	14,3%	
Japón	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	
Tailandia	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
España	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
Total	20	14	18	14	66

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 9, el 85% de los encuestados de Chile eligen realizar compras de comercio electrónico transfronterizo desde Estados Unidos y un 80% eligen desde China. En el caso de Colombia, el 78,6% eligen a Estados Unidos, el 64,3% eligen a China y el 7,1% eligen a México, Alemania y Corea del Sur. En el caso de México, el 88,9% eligen a China, el 77,8% eligen a Estados Unidos, y el 5,6% eligen a Perú, Colombia y Reino Unido. Finalmente, en el caso de Perú, el 85,7% eligen a China, el 21,4% eligen a Estados Unidos, el 14,3% eligen a Corea del Sur y el 7,1% eligen a Colombia, Tailandia y España.

11. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al exterior del país?

Respuesta de encuesta 20. Pregunta #11. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al exterior del país? (Número de respuestas y porcentaje)

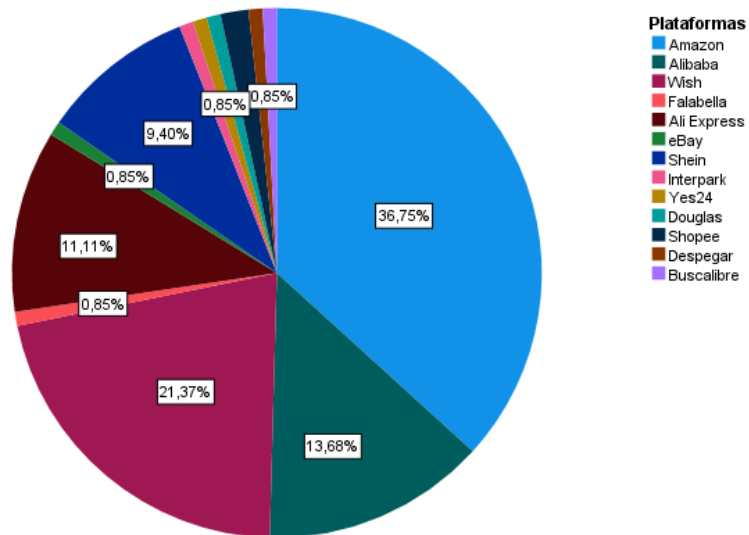
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Amazon	43	36,8%	65,2%
Alibaba	16	13,7%	24,2%
Wish	25	21,4%	37,9%
Falabella	1	0,9%	1,5%
Ali Express	13	11,1%	19,7%
eBay	1	0,9%	1,5%
Shein	11	9,4%	16,7%
Interpark	1	0,9%	1,5%
Yes24	1	0,9%	1,5%
Douglas	1	0,9%	1,5%
Shopee	2	1,7%	3,0%
Despegar	1	0,9%	1,5%
Buscalibre	1	0,9%	1,5%
Total	117	100,0%	177,3%

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 10, el 65,2% de los encuestados eligen Amazon para realizar sus compras de comercio electrónico transfronterizo. De igual manera, el 37,9% eligen Wish, el 24,2% eligen Alibaba. Haciendo parte de la sección “Otros”, algunas personas encuestadas respondieron lo siguiente: con un porcentaje del 19,7% eligen Ali Express y el 16,7% eligen Shein.

Respuesta de encuesta 21. Pregunta #11. ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al exterior del país? (Porcentaje)

Exterior



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 11, dentro del número de plataformas relacionadas en la encuesta, el 36,75% lo ocupa Amazon, el 21,37% lo ocupa Wish, el 13,68% lo ocupa Alibaba y el 11,11% lo ocupa Ali Express.

De acuerdo con la Tabla 11, el 75% de los encuestados de Chile eligen Amazon, y como “Otros” el 30% eligen Ali Express. En el caso de Colombia, el 85,7% eligen Amazon y el 50% eligen Wish, como “Otros” el 7,1% elige Interpark, Yes24 y Douglas. En el caso de México, el 72,2% eligen Amazon y como “Otros” el 38,9% eligen Shein, y finalmente, en el caso de Perú, el 71,4% eligen Wish y el 28,6% eligen Alibaba, y como “Otros” el 21,4% a Ali Express.

Respuesta de encuesta 22. Pregunta #11. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: plataformas de comercio electrónico al exterior por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y porcentaje)

	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
Amazon	15	12	13	3	43
	75,0%	85,7%	72,2%	21,4%	
Alibaba	8	4	0	4	16
	40,0%	28,6%	0,0%	28,6%	
Wish	3	7	5	10	25
	15,0%	50,0%	27,8%	71,4%	
Falabella	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
Ali Express	6	0	4	3	13
	30,0%	0,0%	22,2%	21,4%	
eBay	1	0	0	0	1
	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Shein	3	0	7	1	11
	15,0%	0,0%	38,9%	7,1%	
Interpark	0	1	0	0	1
	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
Yes24	0	1	0	0	1
	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
Douglas	0	1	0	0	1
	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	
Shopee	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	
Despegar	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	
Buscalibre	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
Total	20	14	18	14	66

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

12. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico? Marque todas las que considere importantes.

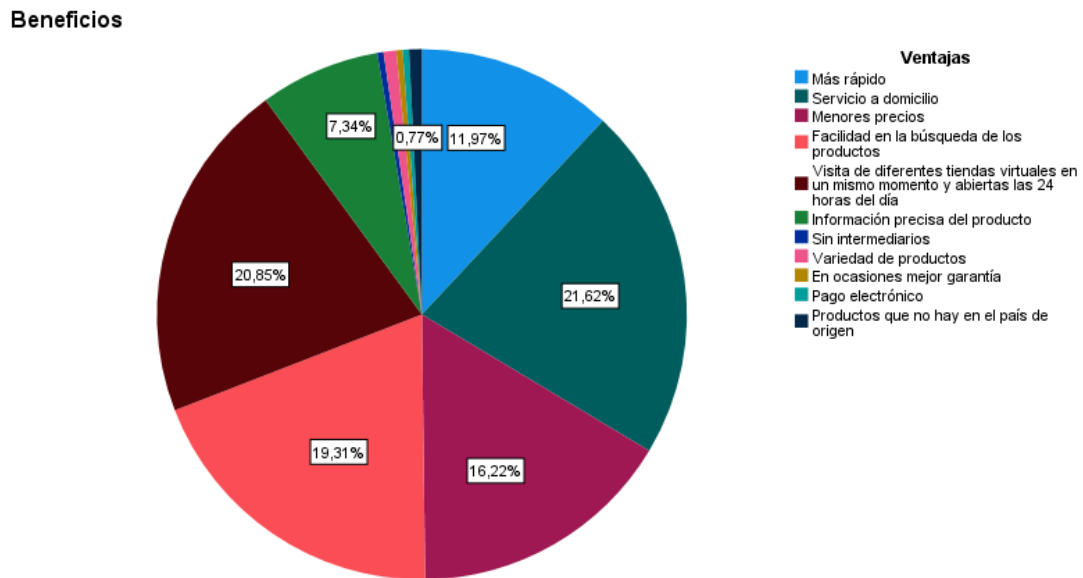
Respuesta de encuesta 23. Pregunta #12. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Más rápido	31	12,0%	39,2%
Servicio a domicilio	56	21,6%	70,9%
Menores precios	42	16,2%	53,2%
Facilidad en la búsqueda de los productos	50	19,3%	63,3%
Visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día	54	20,8%	68,4%
Información precisa del producto	19	7,3%	24,1%
Sin intermediarios	1	0,4%	1,3%
Variedad de productos	2	0,8%	2,5%
En ocasiones mejor garantía	1	0,4%	1,3%
Pago electrónico	1	0,4%	1,3%
Productos que no hay en el país de origen	2	0,8%	2,5%
Total	259	100,0%	327,8%

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Tabla 12, el 70,9% de las personas encuestadas consideran que una de las mayores ventajas que tiene el comercio electrónico es el servicio a domicilio, seguido por el 68,4% que eligen el poder visitar diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, así como también, el 63,3% eligen la facilidad en la búsqueda de los productos, el 53,2% eligen como ventaja el manejo de menores precios, el 39,2% eligen que es más rápido y 24,1% eligen que se da información precisa del producto. Haciendo parte de la sección “Otros”, algunas personas encuestadas respondieron lo siguiente: con un porcentaje de 2,5% eligen como ventaja la variedad de productos y productos que no hay en el país de origen.

Respuesta de encuesta 24. Pregunta #12. ¿Cuáles considera usted, son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 12, dentro de las ventajas relacionadas en la encuesta, participan con un 21,62% el servicio a domicilio, un 20,85% el visitar diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, y un 19,31% la facilidad en la búsqueda de los productos.

En la Tabla 13, se muestra de manera específica los resultados para cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico. En Chile, los encuestados chilenos seleccionaron como ventaja un 85% la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, siguiendo un 80% marcaron el servicio a domicilio, el 65% marcaron la facilidad de búsqueda de los productos, el 60% marcaron más rápido, el 50% marcaron menores precios y 30% marcaron la información precisa del producto. Como “Otros” eligen, con el 5% la variedad de productos y como otra ventaja, que se encuentran productos que no hay en el país de origen. En Colombia, los encuestados colombianos seleccionaron como ventaja un 70% los menores precios y facilidad en la búsqueda de los productos, siguiendo un 65% marcaron la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, el 55% marcaron el servicio a domicilio, el 45% marcaron más rápido, el 25% marcaron la información precisa del producto. Como “Otros” eligen, con el 5% la variedad de productos y

como otra ventaja, que es sin intermediarios. En México, los encuestados mexicanos seleccionaron como ventaja un 80% el servicio a domicilio y la facilidad en la búsqueda de los productos, siguiendo un 65% marcaron la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, el 45% marcaron menores precios, el 40% marcaron más rápido, el 25% marcaron la información precisa del producto. Como “Otros” eligen, con el 5% que en ocasiones es mejor garantía y como otra ventaja, está el pago electrónico. En Perú, los encuestados peruanos seleccionaron como ventaja un 68,4% el servicio a domicilio, el 57,9% marcaron la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, siguiendo un 47,4% marcaron menores precios, el 36,8% marcaron la facilidad de búsqueda de los productos, el 15,8% marcaron información precisa del producto, el 10,5% marcaron más rápido. Como “Otros” eligen, con el 5,3% la ventaja de productos que no hay en el país de origen.

Respuesta de encuesta 25. Pregunta #12. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: ventajas sobre el comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y Porcentaje)

	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
Más rápido	12	9	8	2	31
	60,0%	45,0%	40,0%	10,5%	
Servicio a domicilio	16	11	16	13	56
	80,0%	55,0%	80,0%	68,4%	
Menores precios	10	14	9	9	42
	50,0%	70,0%	45,0%	47,4%	
Facilidad en la búsqueda de los productos	13	14	16	7	50
	65,0%	70,0%	80,0%	36,8%	
Visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día	17	13	13	11	54
	85,0%	65,0%	65,0%	57,9%	
Información precisa del producto	6	5	5	3	19
	30,0%	25,0%	25,0%	15,8%	
Sin intermediarios	0	1	0	0	1
	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
Variedad de productos	1	1	0	0	2
	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
En ocasiones mejor garantía	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
Pago electrónico	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	
Productos que no hay en el país de origen	1	0	0	1	2
	5,0%	0,0%	0,0%	5,3%	
Total	20	20	20	19	79

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

13. ¿Cuáles considera usted, son los obstáculos para comprar por comercio electrónico? Marque todas las que considera importantes.

De acuerdo con la Tabla 14, el 50,6% de los encuestados consideran como mayor obstáculo al comercio electrónico a la forma de pago, pues se considera insegura, el 29,1% consideran como obstáculo el no tener una tarjeta bancaria y el 13,9% consideran como obstáculo el no entender la forma de comprar por internet.

Respuesta de encuesta 26. Pregunta #13. ¿Cuáles considera usted, son los obstáculos para comprar por comercio electrónico? (Número de respuestas y porcentaje)

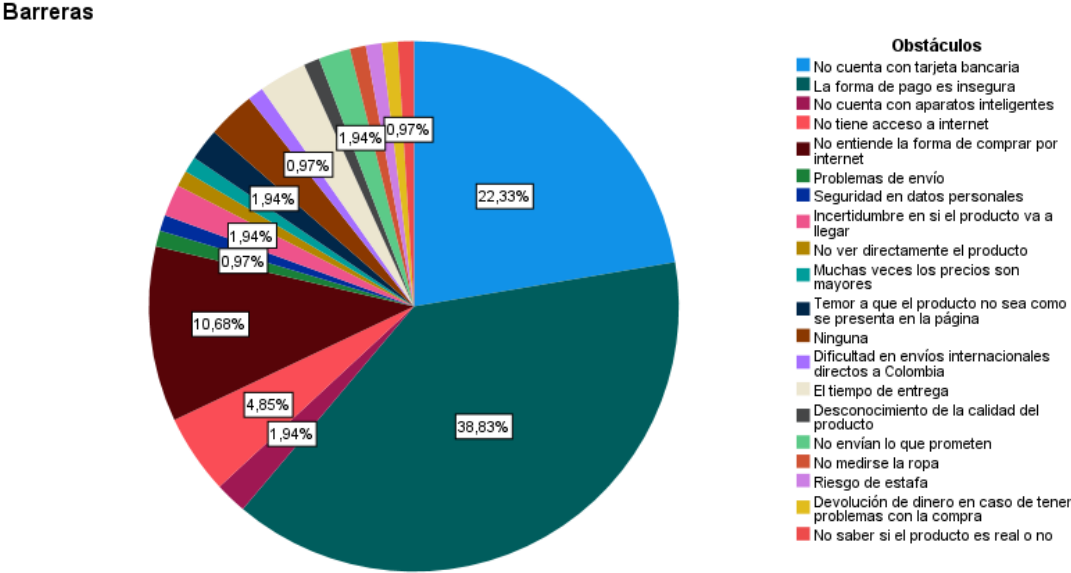
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
No cuenta con tarjeta bancaria	23	22,3%	29,1%
La forma de pago es insegura	40	38,8%	50,6%
No cuenta con aparatos inteligentes	2	1,9%	2,5%
No tiene acceso a internet	5	4,9%	6,3%
No entiende la forma de comprar por internet	11	10,7%	13,9%
Problemas de envío	1	1,0%	1,3%
Seguridad en datos personales	1	1,0%	1,3%
Incertidumbre en si el producto va a llegar	2	1,9%	2,5%
No ver directamente el producto	1	1,0%	1,3%
Muchas veces los precios son mayores	1	1,0%	1,3%
Temor a que el producto no sea como se presenta en la página	2	1,9%	2,5%
Ninguna	3	2,9%	3,8%
Dificultad en envíos internacionales directos a Colombia	1	1,0%	1,3%
El tiempo de entrega	3	2,9%	3,8%
Desconocimiento de la calidad del producto	1	1,0%	1,3%
No envían lo que prometen	2	1,9%	2,5%
No medirse la ropa	1	1,0%	1,3%
Riesgo de estafa	1	1,0%	1,3%
Devolución de dinero en caso de tener problemas con la compra	1	1,0%	1,3%
No saber si el producto es real o no	1	1,0%	1,3%
Total	103	100,0%	130,4%

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

Haciendo parte de “Otros” se comentan los resultados más destacados, y se encuentra que el 3,8% de los encuestados agregaron que el tiempo de entrega es una barrera y algunos encuestados afirmaron que no existe ninguna barrera, y el 2,5% de los encuestados agregaron como barrera la incertidumbre en si el producto va a llegar, el temor a que el producto no sea como se presente en la página, y que no envían lo que prometen.

En la Gráfica 13, representado en porcentaje y gráficamente, se resalta que el 38,83% equivale a que la forma de pago es insegura, el 22,33% se relaciona a que no se cuenta con una tarjeta bancaria, y el 10,68% respecta a que no entiende la forma de comprar por internet, siendo éstos los más relevantes.

Respuesta de encuesta 27. Pregunta #13. ¿Cuáles considera usted, son los obstáculos para comprar por comercio electrónico? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

En la Tabla 15, se muestra de manera específica los resultados para cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico. De manera general, todos los países mencionan como principal obstáculo el que se refiere a que la forma de pago es insegura, sin embargo, se mencionarán por país los resultados.

En Chile, los encuestados chilenos seleccionaron como obstáculo con un 45% que la forma de pago es insegura, siguiendo un 40% el no tener una tarjeta bancaria y el 20% el no tener acceso a internet y no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros” eligen, con el 5% a tener problemas de envío, seguridad en datos personales, ninguna, el tiempo de entrega y no saber si el producto es real o no.

En Colombia, los encuestados colombianos seleccionaron como obstáculo con un 30% que la forma de pago es insegura, siguiendo un 25% el no tener una tarjeta bancaria y un 10% el no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros” eligen, con el 10% temor a que el producto no sea como se presenta en la página, y ninguna.

En México, los encuestados mexicanos seleccionaron como obstáculo con un 40% que la forma de pago es insegura, siguiendo un 30% el no tener una tarjeta bancaria y un 15% el no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros” eligen, con el 10% que no envían lo que prometen.

Finalmente, en Perú, los encuestados peruanos seleccionaron como obstáculo con un 89,5% que la forma de pago es insegura, y un 21,1% el no tener una tarjeta bancaria y un 10,5% el no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros” eligen, con el 5,3% a la devolución de dinero en caso de tener problemas con el producto.

Respuesta de encuesta 28. Pregunta #13. Tabla cruzada de encuestas aplicadas: obstáculos sobre el comercio electrónico por país de la Alianza del Pacífico (Número de respuestas y Porcentaje)

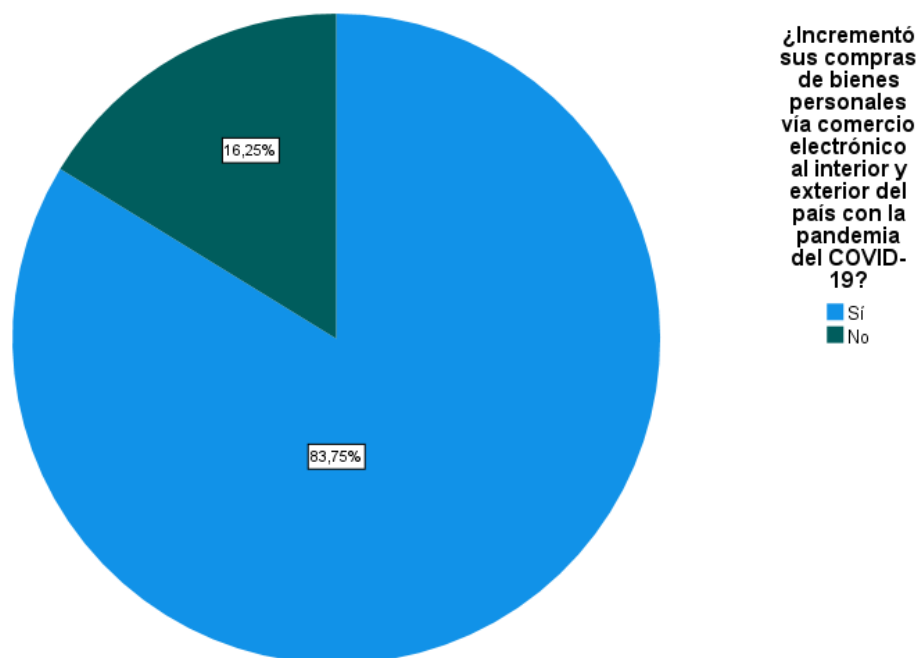
	País				Total
	Chile	Colombia	México	Perú	
No cuenta con tarjeta bancaria	8 40,0%	5 25,0%	6 30,0%	4 21,1%	23
La forma de pago es insegura	9 45,0%	6 30,0%	8 40,0%	17 89,5%	40
No cuenta con aparatos inteligentes	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	1 5,3%	2
No tiene acceso a internet	4 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,3%	5
No entiende la forma de comprar por internet	4 20,0%	2 10,0%	3 15,0%	2 10,5%	11
Problemas de envío	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Seguridad en datos personales	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Incertidumbre en si el producto va a llegar	0 0,0%	1 5,0%	1 5,0%	0 0,0%	2
No ver directamente el producto	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Muchas veces los precios son mayores	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Temor a que el producto no sea como se presenta en la página	0 0,0%	2 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
Ninguna	1 5,0%	2 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	3
Dificultad en envíos internacionales directos a Colombia	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
El tiempo de entrega	1 5,0%	1 5,0%	1 5,0%	0 0,0%	3
Desconocimiento de la calidad del producto	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
No envían lo que prometen	0 0,0%	0 0,0%	2 10,0%	0 0,0%	2
No medirse la ropa	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	1
Riesgo de estafa	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	0 0,0%	1
Devolución de dinero en caso de tener problemas con la compra	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,3%	1
No saber si el producto es real o no	1 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1
Total	20	20	20	19	79

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

14. ¿Incrementó sus compras de bienes personales vía comercio electrónico al interior y exterior del país con la pandemia del COVID-19?

Respuesta de encuesta 29. Pregunta #14. ¿Incrementó sus compras de bienes personales vía comercio electrónico al interior y exterior del país con la pandemia del COVID-19? (Porcentaje)



Fuente: elaboración propia, resultados de encuestas aplicadas.

4.1.2.4. Desde la perspectiva de organismos de comercio electrónico transfronterizo

Referente a las entrevistas a los funcionarios de los organismos de comercio electrónico transfronterizo, el 21 de febrero de 2022, a las 04:00 PM hora Sonora, se entrevistó a través de correo electrónico al Lic. Alfredo Worner, quién es Asesor Senior en el Departamento de E-Commerce de la Subdirección de Innovación y Competitividad de ProChile. El 16 de febrero de 2022, a las 06:00 PM hora Sonora, se entrevistó al Esp. Samuel Lara Sánchez, quién es CEO y Socio Fundador de ExportaEnUnClick y exfuncionario de ProMéxico y, el 25 de febrero de 2022, PromPerú eligió responder la entrevista como un documento diligenciado a través de correo electrónico. El documento lo respondió el Lic. Cesar Freund, quién es el Subdirector de Inteligencia y Prospectiva Comercial de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PromPerú.

El objetivo de la entrevista es conocer el papel estratégico de la Alianza del Pacífico en el desenvolvimiento y promoción del comercio electrónico transfronterizo entre los países miembros de la AP a través de las instituciones del Gobierno creados para esta ejecución dentro y fuera del país. En la entrevista se pregunta por una breve biografía, por la manera en la que se ayuda a potenciar las ventas y exportaciones a través del comercio electrónico, los países con los que se ha logrado mantener un comercio electrónico transfronterizo, los sectores económicos que son considerados como mayor oportunidad de negocio para las empresas, si se considera al comercio electrónico como una oportunidad de integración comercial, y las recomendaciones que dan a las empresas que quieren abrir una tienda virtual.

Los entrevistados responden bajo lo que está a su alcance y conocimiento, y proporcionan información útil e interesante para complementar la investigación y, manifestaron lo siguiente:

Cuadro 14. Comparativo de respuestas de organismos que promueven el comercio electrónico transfronterizo

Me gustaría comenzar con una breve biografía de... ¿Qué estudios posee? ¿qué función desempeña en ProChile, ProColombia, Exporta EnUnClick y PromPerú?	PROCHILE
	Alfredo Wornier , es Asesor Senior en el Departamento de E-Commerce de la Subdirección de Innovación y Competitividad de ProChile
	MEXICO EXPORTA EN UN CLICK
	Samuel Lara Sánchez , es CEO y socio fundador de la agencia Exporta EnUnClick . Fue funcionario de ProMéxico , organismo actualmente disuelto.
	PROMPERU
	Cesar Gustavo Freund Escudero , es Subdirector de Inteligencia y Prospectiva Comercial de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PromPeru

<p>Tengo entendido que está ayudando a potenciar las ventas y exportaciones a través de comercio electrónico a las empresas ¿Cómo lo hacen? ¿Desde cuándo?</p>	<p>PROCHILE</p>
	<p>A través de ProChile E-exporta, la cual es una iniciativa compuesta por programas de servicios para el e-commerce y tiene como finalidad facilitar a las empresas chilenas la venta internacional de bienes, servicios y contenidos digitales, mediante la utilización de mercados electrónicos. Se apoya de manera integral a las empresas chilenas para que su oferta exportable logre penetrar, posicionarse y desarrollarse en las plataformas de e-commerce internacionales más idóneas.</p>
	<p>MEXICO EXPORTA EN UN CLICK</p>
	<p>He estado apoyando a través de Exporta EnUnClick desde el año 2014 organizando seminarios o webinar primero presenciales, y con la pandemia de forma virtual, y siempre lo hago con los marketplaces más importantes y con las agencias de logística y de formas de pago... ya después de ahí empecé a desarrollar una red de consultores especializados para ayudar a las empresas para poder vender en mercados internacionales.</p>
	<p>PROMPERU</p>
	<p>Promperú desde el año 2018 viene promoviendo el comercio electrónico entre las pymes peruanas, desarrollando actividades de capacitación, asistencia, promoción y articulación con los distintos stakeholders del ecosistema (e-marketplaces, operadores logísticos, etc.). Adicionalmente, gracias al trabajo articulado entre PROMPERÚ, MINCETUR y KOICA se desarrolló la plataforma digital PERU MARKETPLACE, lanzada a nivel nacional en agosto del 2020 para promocionar y posicionar la mejor oferta exportable peruana en el mundo, siendo una plataforma clave en la estrategia de internacionalización para las Pymes peruanas exportadoras. PERU MARKETPLACE les permite a las empresas administrar sus tiendas virtuales (perfiles comerciales e información detallada de sus productos), además, poder atender solicitudes de información y cotizaciones de potenciales clientes internacionales.</p>

<p>¿Con qué países las empresas han logrado tener comercio electrónico transfronterizo?</p> <p>¿Algunos países son de la Alianza del Pacífico?</p>	PROCHILE
	Este año haremos una alianza con Fedex para potenciar el e-commerce cross border, con foco en USA .
	MEXICO EXPORTA EN UN CLICK
	Fíjate que principalmente es lo mismo que sucede con el comercio tradicional, Norteamérica: Estados Unidos y Canadá es con los países con los cuales está haciendo cross border ecommerce. Lamentablemente, se señala que únicamente el 10% de todas las pymes en México están desarrollando alguna estrategia de comercio enfocado al cross border ecommerce o venta en ecommerce, pero de ese 10%, únicamente el 3% exporta.
	PERU
A la fecha el programa de comercio electrónico de Promperú ha logrado promover la oferta exportable de las pymes peruanas a los mercados de: Estados Unidos, China, Argentina, Chile, México, Taiwán, Holanda, Reino Unido, Japón, Francia y Canadá . Para el presente año se prevén iniciativa de proyectos ecommerce a otros mercados como Colombia .	

<p>¿Cuáles son los sectores económicos que son considerados como mayor oportunidad de negocio para las empresas?</p>	PROCHILE
	Serían el sector alimentos, servicios y las industrias creativas .
	MEXICO EXPORTA EN UN CLICK
	Mira las principales categorías en las cuales está haciendo cross border ecommerce es principalmente alimentos procesados, bebidas no alcohólicas porque no podemos vender por ejemplo en Amazon ni en USA ni en Canadá por ejemplo tequila ni mezcal porque tienen muchas restricciones estado por estado, entonces únicamente jugos, refrescos, etc se puede. Aparte de eso está el tema de la moda , todo lo que son ropa de mujer, niños, se puede y se desarrolla muy bien. También productos de salud/bienestar , productos para cosméticos y todo lo que tiene que ver ya con productos un poco más como equipos y demás que dependen mucho por cual Marketplace manejarse. También, está el tema de las artesanías , se vende mucho a través de Handmade de Amazon que es una plataforma especializada en Norteamérica para vender artesanías. Yo ayudé a desarrollar Amazon Handmade acá en México, y pues muchas empresas, muchos artesanos mexicanos están ahí establecidos.
	PROMPERU
Los sectores que se han priorizado en la promoción y con mayor oportunidad son los de alimentos, vestimenta y artículos de decoración para el hogar .	

¿Considera usted que el comercio electrónico es una oportunidad de integración comercial?	PROCHILE
	Sí, y debería potenciarse, pero lamentablemente hay muchas fricciones entre las fronteras, lo que hace más difícil su desarrollo.
	MEXICO EXPORTA EN UN CLICK
	Sin duda, sobre todo para Latinoamérica como te comentaba, al final del día, cuando te das cuenta que puedes empezar a desarrollar un mercado que puedes trabajar en, lo que yo le llamo, onmicanal, o sea que yo puedo establecerme en el país y yo puedo vender directamente a almacenes, a supermercados, tiendas departamentales, dependiendo la categoría, pero a parte también puedo vender a Marketplace, entonces yo ya puedo tener una presencia mucho más grande, y entonces, esto permite también integrar más las economías de los países. Entonces, creo que sí, y generar desarrollo en todo sentido.
	PROMPERU
	Definitivamente es una buena oportunidad de integración comercial; sin embargo, a nivel regional se tiene que cobijar estas acciones de comercio bajo un marco normativo que facilite las transacciones de bienes y servicios a través del canal digital.

¿Qué recomendaciones da para las empresas que quieren abrir una tienda virtual?	PROCHILE
	Abrir una tienda virtual, o en redes sociales, es más simple de lo que la gente cree. Hay que atreverse, ya que la mayoría de los consumidores compra en forma digital.
	MEXICO EXPORTA EN UN CLICK
	Yo te recomiendo es, ser una empresa exportadora establecida, tener todas las certificaciones que se requieren en la aduana del país destino y hacer una investigación perfecta, y definir si puedes o no vender en ese Marketplace y en ese mercado. Y entonces, ya desarrollar toda tu estrategia para implantarte, tener tu tienda en línea y tu producto en el mercado destino.
	PROMPERU
	Dependerá mucho de los objetivos de las empresas, establecer una tienda virtual propia requiere de recursos y es un trabajo de mediano aliento, una buena alternativa inicial es utilizar los mercados digitales ya posicionados y así utilizarlo como medio para llevar sus productos a manos de los consumidores finales. Adicionalmente, sugerimos: Contar con una página web y correo corporativo que de confianza a los compradores internacionales, preparar la información en español e inglés del detalle de los productos como descripciones, precios, cantidades mínimas, capacidad de producción, envío, embalaje, formas de pago y otros; contar con fotografías de calidad tanto de la empresa como de los productos y que se asigne a una colaborador responsable de la administración, actualización y seguimiento de la tienda virtual.

Fuente: elaboración propia, resultado de entrevistas aplicadas.

En síntesis, la comparativa de las respuestas de cada uno de los organismos que promocionan comercio electrónico transfronterizo en Chile, México y Perú, indican que para el caso de Chile y Perú el gobierno tiene programas para ayudar a las empresas nacionales a crear Marketplaces con los países socios en comercio internacional, ya que estos organismos constataron para la presente investigación que en el comercio electrónico se mantienen los mismos socios y proveedores comerciales que en el comercio internacional. En el caso de México, al dejar de existir ProMéxico desde el 2018, el gobierno mexicano lo dejó en responsabilidad de las embajadas (S. Lara, comunicación virtual vía Zoom, 16 de febrero de 2022), sin embargo, da la oportunidad que, en el sector privado, surjan agencias como Exporta EnUnClick a cargo de un exfuncionario de ProMéxico y brinde apoyo a las empresas mexicanas en alcanzar Marketplaces principalmente con USA, que es el mayor socio comercial de México.

Dentro de los sectores económicos identificados como oportunidad para el incremento del comercio electrónico en la Alianza del Pacífico, los organismos coinciden en que son: alimentos procesados, bebidas no alcohólicas, moda y vestimenta, salud y bienestar, cosméticos, equipos, servicios, artículos de decoración para el hogar y demás productos de las industrias creativas. Así mismo, los organismos consideran que el comercio electrónico sí genera integración comercial, pero que aún se deben de trabajar en las posibles barreras y limitaciones que se presentan en la región para impulsarlo más.

Y, por último, dentro de las recomendaciones que realizan dichos organismos a las empresas para atreverse a abrir una tienda virtual, en síntesis, es posicionarse en las redes sociales y/o plataformas digitales existentes (A. Worner, comunicación virtual vía correo electrónico, 21 de febrero de 2022), tener una página web y correo corporativo para generar confianza, preparar la información en español y en inglés de los productos, imágenes nítidas y de calidad de los productos y de la empresa, designar a un colaborador para la administración y seguimiento de la tienda virtual (C. Freund, comunicación virtual vía correo electrónico, 25 de febrero de 2022). Así como también, ser una empresa exportadora establecida si se busca llegar a mercados de otros países, hacer una investigación de mercado, y desarrollar una estrategia para implantarse y vender en el mercado destino (S. Lara, comunicación virtual vía Zoom, 16 de febrero de 2022).

4.2.Propuesta de política pública complementaria al Mercado Digital Regional

Con base en el análisis del trabajo de campo realizado a través de las entrevistas y encuestas realizadas, se propone lo siguiente:

4.2.1. Política pública enfocada en las regulaciones para facilitar al comercio electrónico

- ❖ De acuerdo con los TLC que se tengan con determinado país, crear un Marketplace en conjunto que permita a sus empresas exportadoras participar en él, y crear tiendas virtuales para fomentar el comercio digital entre los países.
- ❖ Impulsar programas de *nearshoring* para las empresas y así encontrar proveedores que estén más cerca de su espacio geográfico.
- ❖ Desarrollar un plan estratégico de pago electrónico con base a los convenios de Marketplace que se desarrollen entre los países, con el fin de crear un sistema de pago seguro, y que éste incluya, la protección de datos personales.
- ❖ Crear una alianza con los bancos para brindar una tarjeta digital exclusiva para comprar en línea a personas que cumplan con ciertos requisitos, para fomentar el comercio electrónico.
- ❖ Establecer una regulación aduanera de exportación e importación específica para los productos que se compran y venden en línea únicamente, para que su paso por la aduana sea rápido y ágil, y que esto sea un motivante para hacer comercio electrónico transfronterizo.

4.2.2. Política pública enfocada en las empresas para facilitar al comercio electrónico

- ❖ Brindar información y capacitar a las PYMES para saber qué es el comercio electrónico, cuáles son sus beneficios, cómo se vende por internet, qué es un Marketplace, cómo se crea una tienda en línea y qué documentación cumplir para generar confianza al consumidor.
- ❖ Ofrecer capacitación a las empresas para saber identificar si éstas pueden ser empresas con capacidad exportadora, así como también, brindar información sobre

cómo exportar, teniendo en cuenta permisos y regulaciones de acuerdo con el producto, y darles a conocer los beneficios de vender en otro país.

- ❖ Impulsar y motivar a las empresas con capacidad exportadora para que participen en el Marketplace internacional de comercio digital, por medio de capacitaciones acerca de los beneficios por realizar comercio electrónico transfronterizo.
- ❖ Crear un programa que ofrezca capacitación a las PYMES para entender y utilizar las herramientas digitales, y de esta manera, generar y afianzar habilidades digitales.

4.2.3. Política pública enfocada en el consumidor electrónico para facilitar al comercio electrónico

- ❖ Brindar información y capacitar a los consumidores o usuarios de comercio digital para saber cómo comprar por internet, los riesgos que existen, saber identificarlos y saber cómo protegerse y evitar las estafas o fraudes.

4.2.4. Política pública para los operadores logísticos para facilitar al comercio electrónico

- ❖ Crear un programa que ofrezca capacitación sobre comercio electrónico y la importancia de agilizar tiempos de entrega a los partícipes de la cadena de logística como lo son, los operadores logísticos.
- ❖ Definir un canal de logística específico para el comercio electrónico, en donde solamente circulen por él, los productos que se han comprado por internet exclusivamente.
- ❖ Crear un programa de alianzas estratégicas con operadores logísticos internacionales, que permitan enlazar a las empresas exportadoras de comercio digital con el operador logístico del país destino, y hacer más ágil el proceso de entrega.

Conclusión

A modo de conclusión, se puede decir que el comercio minorista electrónico entre los países miembros de la Alianza del Pacífico genera integración comercial que en la actualidad es mínima. Esto se debe a que, la AP principalmente se enfocó en impulsar el comercio electrónico doméstico, y ahora que éste muestra crecimiento, la Alianza del Pacífico busca promover el comercio electrónico transfronterizo con su Mercado Digital Regional entre los países de Chile, Colombia, México y Perú a través de las políticas públicas desarrolladas junto con la CEPAL, con la intención de hacer crecer el intercambio comercial digital entre sus países miembros y de esta manera maximizar su integración comercial a través del comercio electrónico minorista. De igual manera, se constataron las perspectivas de dicha integración comercial a través de las personalidades de la AP de Chile y Perú, de la CEPAL, así como también, de los organismos que promueven el comercio electrónico transfronterizo y el cómo, dichos organismos sustentan los países con los que actualmente la AP realiza comercio electrónico país a país. De igual manera, se analiza la perspectiva del sector empresarial y de los consumidores electrónicos, dando a conocer sus limitaciones y ventajas que se evidenciaron a través del trabajo de campo realizado para la presente investigación. En el mismo sentido, la autora del presente trabajo planteó una propuesta de política pública complementaria al Mercado Digital Regional con el fin, de dar una posible solución a la problematización del sector empresarial y del consumidor electrónico.

Conclusiones

Los efectos en los flujos de comercio electrónico minorista en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico han sido de crecimiento, mientras que, los efectos en los flujos de comercio electrónico minorista entre los países miembros de la Alianza del Pacífico han sido mínimos, sin embargo, muestran un gran potencial, aunque, no son llevados a cabo con otros países de la AP en su mayoría. Dichos datos corresponden a los años posteriores de la entrada en vigencia internacional del Protocolo Comercial.

En la Alianza del Pacífico, las directrices inicialmente se enfocan en fomentar el comercio electrónico minorista en cada uno de los países miembros a través de las micro, pequeñas y medianas empresas, y es así, como se encamina al comercio electrónico minorista como un instrumento de desarrollo social y económico. La Alianza del Pacífico está procurando que los marcos normativos nacionales puedan facilitar el comercio electrónico en cada uno de los países que son Chile, Colombia, México y Perú y, en esta premisa es que inicialmente se han enfocado en estos últimos años desde la creación de su Protocolo Comercial que incluye un capítulo de comercio electrónico.

En el caso del comercio electrónico minorista entre los países miembros, es difícil conocer los flujos de origen-destino ya que los datos disponibles son escasos dentro de la Alianza del Pacífico; sin embargo, es evidente la incidencia comercial que tiene China y Estados Unidos en los países de la AP, pues es con estos países que normalmente se realiza el comercio minorista electrónico país a país debido a que éste, sigue por lo general, los mismos socios y proveedores comerciales que en el comercio internacional de bienes tradicional.

Es así como se pudo observar que, en el año 2018, posterior al Protocolo Comercial, en la Alianza del Pacífico el comercio electrónico minorista al interior es mayor que entre los países miembros, y esto se puede constatar en el crecimiento acelerado de Chile, México, Perú y Colombia, aunque en este último país, hubo una disminución del mismo entre los años 2015 a 2016. Es importante volver a mencionar que, el impacto de la pandemia de COVID-19 incrementó el comercio digital doméstico en los países miembros.

Como se ha constatado a lo largo del presente trabajo de investigación, en el último capítulo, se realiza una investigación de campo, para analizar a profundidad los actuales flujos de comercio electrónico minorista entre los países miembros de la Alianza del Pacífico, con el fin de corroborar los justificantes de sus cantidades mínimas. Es así, como se requirió descomponer los actores que intervienen en el comercio electrónico, distinguiéndose la perspectiva de la Alianza del Pacífico y la CEPAL, el sector empresarial, el consumidor electrónico y los organismos que promueven la venta en línea hacia otros países.

De esta manera, se encuentra que los funcionarios de la Alianza del Pacífico y la CEPAL, coinciden en que, es difícil en este momento, tener cifras oficiales del comercio electrónico minorista entre Chile, Colombia, México y Perú, porque recién se está fomentando a través del Mercado Digital Regional, así como también, afirman que, es probable que los montos que se manejen en el comercio electrónico minorista intrarregional no sean tan relevantes, puesto que, en el comercio electrónico se mantienen los mismos socios comerciales que en el comercio internacional tradicional, y estos son Estados Unidos y China.

El sector empresarial, representado por la presencia de Alibaba, afirma que son las empresas y las plataformas digitales como Amazon, eBay, Mercado Libre, entre otras, quienes están ejecutando el comercio electrónico país a país, aunque ha sido lento porque Latinoamérica es la región más rezagada en términos de comercio electrónico. Por parte de los gobiernos, aún se encuentra en papel, apenas se está consolidando. Sin embargo, Alibaba se ha acercado a crear convenios con ProChile, y también, comenta que el eslabón de la logística en el comercio electrónico entre países, es un poco complejo por temas de costos y resentimiento de la pandemia.

Referente al consumidor electrónico, con base a las encuestas realizadas, se obtuvo que, en los países de Chile, Colombia, México y Perú, el 98,75% de los encuestados compran por internet, y sus compras online iniciaron entre los años de 2011 a 2019. Lo que mayormente compran es ropa y zapatos (79,7%), aparatos electrónicos (73,4%), electrodomésticos y libros (41,8%), música (32,9%) y medicinas (26,6%), correspondientes a las más relevantes. El 73,75% realiza comercio electrónico al interior y al exterior del país, el 16,25% sólo al interior y el 10,00% sólo al exterior. En cuanto a las plataformas utilizadas el 73,6% de los encuestados utiliza Mercado Libre para realizar comercio electrónico doméstico y el 65,2%

de los encuestados eligen Amazon para realizar sus compras de comercio electrónico transfronterizo. De igual manera, el 37,9% eligen Wish, el 19,7% eligen Ali Express y el 16,7% eligen Shein.

El 80,3% de los encuestados, cuando realizan compras de comercio electrónico transfronterizo se realizan desde China y el 68,2% lo realizan desde Estados Unidos. Referente a entre los miembros de la AP, tenemos Colombia con un 3%, México y Perú con un 1,5% y Chile con un 0%.

El 70,9% de las personas encuestadas consideran que una de las mayores ventajas que tiene el comercio electrónico es el servicio a domicilio, seguido por el 68,4% que eligen el poder visitar diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día, así como también, el 63,3% eligen la facilidad en la búsqueda de los productos, el 53,2% eligen como ventaja el manejo de menores precios, el 39,2% eligen que es más rápido y 24,1% eligen que se da información precisa del producto. El 50,6% de los encuestados consideran como mayor obstáculo al comercio electrónico a la forma de pago, pues se considera insegura, el 29,1% consideran como obstáculo el no tener una tarjeta bancaria y el 13,9% consideran como obstáculo el no entender la forma de comprar por internet. El 83,75% de los encuestados consideran que incrementaron sus compras en línea al interior y exterior del país, a causa de la pandemia de COVID-19.

Los organismos que promueven la venta en línea hacia otros países, concuerdan en que, en el comercio electrónico país a país, operan los mismos socios comerciales que en el comercio internacional tradicional, es por eso que, se están creando proyectos de Marketplaces con varios países socios, quienes en su mayoría son Estados Unidos, China y también entre los países de la Alianza del Pacífico. Los sectores con mayor oportunidad de negocio son alimentos y bebidas, moda, entre otros. Y consideran que el comercio electrónico es una oportunidad de integración comercial para la región.

Por todo esto, es así como la Alianza del Pacífico diseña su Agenda Digital, y a través del Subgrupo de Agenda Digital elabora su respectiva Hoja de Ruta, en donde enmarca los cuatro ejes programáticos en los que se basa. Y dentro del eje de estudio, que es el de Economía Digital, están los objetivos representados a través de políticas públicas para ayudar al crecimiento del comercio electrónico minorista en el bloque; y es así como, la Alianza del

Pacífico, propone en avanzar hacia un Mercado Digital Regional, para el cual, diseñó recientemente junto con la CEPAL sus respectivas políticas, para colocar en funcionamiento a finales del presente año 2022.

En otras palabras, la Alianza del Pacífico es consciente de la importancia del comercio electrónico minorista en la región, así que, inicialmente le apuesta en concretar la normatividad necesaria para su puesta en marcha en cada uno de los países, es decir, enfocándose en el comercio electrónico minorista doméstico; y ahora, que este se encuentra en ascenso y de cierta manera posicionado, es cuando se comienza a considerar fomentar el comercio electrónico minorista transfronterizo, y una manera de hacerlo es proponiendo el Mercado Digital Regional.

La AP principalmente se enfocó en impulsar el comercio electrónico doméstico, y ahora que éste muestra crecimiento, la Alianza del Pacífico busca promover el comercio electrónico minorista transfronterizo con su Mercado Digital Regional entre los países de Chile, Colombia, México y Perú a través de las políticas públicas desarrolladas junto con la CEPAL, con la intención de hacer crecer y que obtenga relevancia el intercambio comercial digital entre sus países miembros y de esta manera maximizar su integración comercial a través del comercio electrónico minorista.

Por consiguiente, en América Latina el comercio electrónico minorista al igual en los países de la AP, está en un constante crecimiento, desarrollo y un amplio margen de mejora. Dentro de sus alcances y limitaciones del intercambio comercial entre Chile, Colombia, México y Perú, están las oportunidades que surgen en los sectores económicos de las categorías de productos más demandados, y por el otro lado, están evidenciadas las barreras al comercio electrónico minorista que afectan a los países, consumidores y empresas, para finalmente, determinar la importancia de las políticas públicas precisas que puedan dar manejo y control a los vacíos que se vayan presentando en su desenvolvimiento y cotidianidad.

Referencias

- Alianza del Pacífico. (2016a). *¿Qué es la Alianza del Pacífico?* Alianza del Pacífico: El poder de la Integración. <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Alianza del Pacífico. (2016b). *Agenda digital ¿Quiénes somos?* Alianza del Pacífico: El poder de la Integración. <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-agenda-digital/>
- Alianza del Pacífico. (2017). *Hoja de Ruta Subgrupo Agenda Digital*. Alianza del Pacífico: El poder de la Integración. <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Hoja-de-Ruta-SGAD2016-2017.pdf>
- Alianza del Pacífico. (2018). *Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*. Alianza del Pacífico: El poder de la Integración. <https://alianzapacifico.net/download/protocolo-adicional-al-acuerdo-marco-de-la-alianza-del-pacifico/>
- Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Semana Económica. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *Estudio Comercio Electrónico en México 2016*. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica3.pdf
- Asociación de Internet MX. (2000). *¿Quiénes Somos?* Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/quienes-somos>
- Asociación de Internet MX. (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020 Décima cuarta entrega marzo 2020*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online AMVO. (2014). *Nosotros. Acerca de AMVO*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.amvo.org.mx/nosotros/>
- Banco de México. (2021a). *Cubo de Información de Comercio Exterior*. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.banxico.org.mx/CuboComercioExterior/seriesregion>
- Banco de México. (2021b). *Sistema de Información Económica Balanza comercial de mercancías de México (sin apertura de maquiladoras) - (CE125)*. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&idCuadro=CE125&accion=consultarCuadro&locale=es>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017a). *La gobernanza de las telecomunicaciones: hacia la economía digital*. BID <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-gobernanza-de-las-telecomunicaciones-Hacia-la-econom%3%ADa-digital.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2017b). *Más allá de la recuperación La competencia por los mercados en la era digital*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Monitor-de-Comercio-e-Integraci%3%B3n-2017-M%3%A1s-all%3%A1-de-la-recuperaci%3%B3n-La-competencia-por-los-mercados-en-la-era-digital.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2021). *Eliminación de barreras al comercio digital: desafíos de logística*. BID.

- <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Eliminacion-de-barreras-al-comercio-digital-desafios-de-logistica.pdf>
- Bergara, M., Berretta, N., Della, U., Fachola, G., Ferre, Z., González, M., Patrón, R., Rossi, M., Spremolla, A., Tansini, R., Terra, I., Torello, M., Triunfo, P., Vaillant, M., & Vicente, L. (2003). *Economía para no economistas* (Versión electrónica en formato PDF ed.). Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Economía Universidad de la República Uruguay.
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7615/1/Economia%20para%20no%20economistas.PDF>
- BlackSip. (2019). *Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019*. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Briceño, J. (2013). Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina. *Estudios Internacionales*, 175, 9-39.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v45n175/art01.pdf>
- Cancillería de Colombia. (2016). *Alianza del Pacífico*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. (2016). *¿Qué es la CCCE?* Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. (2021). *El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021, Bogotá marzo 2021*. CCCE.
https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MY1JHJ9CXCT4v_Zurs/view
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2010). *Economía Digital*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.ccs.cl/economia-digital/>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2016). *Tendencias del retail en Chile 2016*.
<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/08/Tendencias-del-Retail-CCS-2016.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2021). *Perspectivas del comercio electrónico 2021*.
<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2021/04/Perspectivas-del-Comercio-Electr%C3%B3nico-George-Lever.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2007). *Hackeando el Ecosistema*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.capece.org.pe/hackeando-el-ecosistema/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020a). *Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado*. Ecommerce News.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#:~:text=qu%C3%A9%20oportunidades%20ofrece,-Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%202019,del%20ecommerce%20en%20Latinoam%C3%A9rica%202019%20>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020b). *Ecommerce Chile: La guía más completa del mercado*. Ecommerce News.
[https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-chile.html#:~:text=La%20creciente%20cultura%20de%20compras,Comercio%20de%20Santiago%20\(CCS\).](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-chile.html#:~:text=La%20creciente%20cultura%20de%20compras,Comercio%20de%20Santiago%20(CCS).)

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú Edición 2021*. CAPECE. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>
- Centro de Economía Digital CCS. (2021). *Tendencias del e-commerce en Chile*. Cámara de Comercio de Santiago. <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/10/EISummit-glever-presentaci%C3%B3n.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Publicaciones de las Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/35408/S2013186_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2016). *Ciencia, tecnología, e innovación en la economía digital*. Publicaciones de las Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40530/S1600833_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018*. Publicación de las Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44196/S1801070_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Publicaciones de las Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44976/S1900842_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*. Publicación de las Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/1/S2100677_es.pdf
- Comité de Comercio Electrónico, CCS. (2010). *¿Quiénes somos?* Comité de Comercio Electrónico. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.ecommerceccs.cl/quienes-somos/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. (2019). *Informe sobre la Economía Digital 2019*. Publicaciones de las Naciones Unidas. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. (2021a). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. UNCTAD. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. (2021b). *Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on online retail 2020* (N.º 18). UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf
- Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2016). *Reporte Trimestral Comercio Exterior de Chile enero – diciembre 2015*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. http://www.sice.oas.org/ctyindex/chl/DIRECON20154_s.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2016a). *Comercio Exterior – Exportaciones diciembre de 2015 (Preliminar)*. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic15.pdf

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2016b). *Comercio Exterior – Importaciones diciembre de 2015 (Preliminar)*. DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_dic15.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2021a). *Exportaciones (EXPO) agosto 2021*. DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ago21.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2021b). *Importaciones*. DANE Información para todos. Recuperado 20 de octubre de 2021, de
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2021c). *Importaciones (IMPO) agosto 2021*. DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_ago21.pdf
- Dirección de Estudios de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021). *Comercio Exterior de Chile Primero semestre 2021*. Gobierno de Chile.
https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/reporte-trimestral/comercio-exterior-de-chile-s1---2021.pdf?sfvrsn=c82a4e27_1
- EY Perú. (2017). *Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico*. Ministerio de Relaciones Exteriores Perú. <https://inperu.pe/boletin/2017/setiembre/EY-guia-alianza-pacifico-2017-2018.pdf>
- EY Perú. (2018). *Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/205437/Guia_de_la_Alianza_de_Pacifico_2018-2019.pdf
- Gobierno de México. (2017). *Derechos del consumidor en la era digital*. Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de
<https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>
- González, T. (2017). Integración comercial en América Latina: estudio de políticas económicas aplicadas a través de los bloques regionales (Mercosur/Alianza del Pacífico). *Revista Colección*, 27, 137–169.
<http://www.obela.org/system/files/Integrac%20Mercosur-Alianza%20P.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2016). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones diciembre 2015*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021a). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones diciembre 2020*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_dic20.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021b). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones enero 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-evol-de-expor-e-impor-ene-2021.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021c). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones febrero 2021*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021d). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones marzo 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-export-import.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021e). *Evoluciones de las Exportaciones e Importaciones abril 2021*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_2.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021f). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones mayo 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones-mayo-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021g). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones junio 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-evol-de-expor-e-import-jun-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021h). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones julio 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-evol-de-expor-e-import-jul-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021i). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones agosto 2021*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-evol-de-expor-e-import-ago-2021.pdf>
- International Trade Commission U.S. (2014). *Digital Trade in the U.S. and Global Economies* (N.º 2). Secretary to the Commission United States International Trade Commission. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (2020). *Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico*. <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de Comercio Electrónico*. Universidad de Matanzas, Editorial Universitaria.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional Teoría y Política* (7.ª ed.). Pearson Educación S.A. <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Lawrence, R. Z. (1996). *Regionalism, Multilateralism, and Deeper Integration: Changing Paradigms for Developing Countries*. The Brookings Institution.
- Linares, P., & López, V. (2016). La economía circular versus la economía digital ¿Dónde está la revolución? *Gaceta Sindical Reflexión y Debate*, 27, 229–242.
<https://www.ccoo.es/152806c7bbdfac28c2bde95f40e00c0d000001.pdf>
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico* (1.ª ed.). Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>

- Medina, F., & Martínez, J. (2016). Las implicaciones sociolaborales de la digitalización. Reflexiones sindicales de la Federación de Servicios. *Gaceta Sindical Reflexión y Debate*, 27, 283–300.
<https://www.ccoo.es/152806c7bbdfac28c2bde95f40e00c0d000001.pdf>
- Méndez, J. (2020). *Políticas Públicas Enfoque Estratégico para América Latina* (1.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- México exporta en un click. (2021). *Exporta en un Click*. Recuperado 17 de febrero de 2022, de
<https://exportaenuncllic.com/#:~:text=Exporta%20EnUnClick%20es%20un%20equipo,trav%C3%A9s%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20transfronterizo>.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. (2021). *Dirección de Economía Digital*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Viceministerio-de-Transformacion-Digital/Direccion-de-Economia-Digital/>
- Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Recuperación económica tras la pandemia de COVID-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP). (2017). *Identificación de oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento de la Agenda Digital en la Alianza del Pacífico*. Fundación Chilena del Pacífico. https://453b262b-799c-4bde-821b-c3b75efa2016.filesusr.com/ugd/438ac2_3a35665be8804f3bbfeffeb1a47e337f.pdf
- Observatorio e-Commerce OE. (2019). *Prospectiva para el comercio electrónico en Colombia*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE.
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Prospectiva-eCommerce-Observatorio-CCCE.pdf>
- Organización Mundial del Comercio OMC. (1998). *Programa de trabajo sobre el Comercio Electrónico*.
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=:/WT/L/274.pdf&Open=True>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*. Asociación de Internet MX. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/ocde.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Asociación de Internet MX.
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (Primera edición). Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Jurídicas.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Oviedo, M. M., & Bocanegra, C. (2021). Alianza del Pacífico: normatividad para el comercio electrónico. *Revista Equilibrio Económico*, 17(51), 7–31.
<http://www.erevistas.uadec.mx/index.php/EE/article/view/20>
- Pastrana, E., & Gehring, H. (2014). *Alianza del Pacífico: mitos y realidades*. Universidad Santiago de Cali. <http://pacificallianceblog.com/wp-content/uploads/2018/03/2014-Pastrana-Gehring-Alianza-del-Paci%CC%81fico-Mitos-y-Realidades.pdf>

- Pérez, F., Arribas, I., Chorén, P., Fernández, A., & Tortosa, E. (2010). *La medición de la integración comercial en una economía globalizada* (Primera edición). Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2010_IVIE_medicion_integracion.pdf
- ProColombia. (2014). *¿Qué es PROCOLOMBIA?* ProColombia Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>
- ProColombia. (2022). *Conozca el Colombian B2B Marketplace*. ProColombia Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://www.colombiatrader.com.co/inicio>
- ProChile. (sin fecha). *¿Quiénes somos?* Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://acceso.prochile.cl/landing/quienes-somos/>
- ProChile. (2020a). *¡Bienvenido al e-commerce de ProChile!* Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://acceso.prochile.cl/landing/ecommerce-3/>
- ProChile. (2020b). *ExportaDigital*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de https://acceso.prochile.cl/minisitio/exportadigital_/
- PromPerú. (sin fecha). *¿Quiénes somos?* Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://institucional.promperu.gob.pe/ppocex.aspx>
- PromPerú. (2022a). *Programa de Comercio Electrónico*. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/>
- PromPerú. (2022b). *¿Qué es?* Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/que-es>
- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 69–90. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5619/4876>
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Foro Económico Mundial. [http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20\(1\).pdf](http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf)
- Servicio Nacional del Consumidor SERNAC. (2017a). *SERNAC: funciones, ámbitos de actuación y acciones colectivas*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-propertyvalue-8320.html>
- Servicio Nacional del Consumidor SERNAC. (2017b). *Tus derechos en el Comercio Electrónico*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html>
- Statista. (2018). *Principales países por ventas de comercio electrónico minorista de 2013 a 2018*. Recuperado 24 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/636824/principales-mercados-de-comercio-electronico-minorista-en-todo-el-mundo--2018/>
- Zerpa de Hurtado, S. (2013). Historia del proceso de integración económica en América Latina durante 1810- 2003. *Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo*, 8(15), 41–63. https://www.researchgate.net/publication/269337333_Historia_del_proceso_de_integracion_economica_en_America_Latina_durante_1810-2003