

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“El impacto del comercio electrónico transfronterizo en las Pymes”**

**YAN YINAN**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
Universidad de Valladolid



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“El impacto del comercio electrónico transfronterizo en las  
Pymes”**

**Trabajo presentado por: Yan Yanan**

**Tutor: David Pérez Román**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio de 2021



# ÍNDICE:

---

1	Introducción .....	1
2	Comercio electrónico transfronterizo .....	3
2.1	Comercio Electrónico .....	3
2.2	Concepto de comercio electrónico transfronterizo .....	4
2.3	Características.....	5
3	Desarrollo actual del Comercio electrónico transfronterizo .....	7
3.1	El estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo mundial .	7
3.2	Situación actual del comercio electrónico transfronterizo de China .....	11
3.3	Situación actual del comercio electrónico transfronterizo de España .....	17
3.4	El principal cuello de botella en el desarrollo actual del comercio electrónico transfronterizo .....	20
3.5	Análisis de las características del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo .....	23
3.5.1	Comparación del comercio exterior tradicional y el comercio electrónico transfronterizo.....	23
4	El impacto del comercio electrónico transfronterizo en la competitividad de la pyme .....	27
4.1	El concepto de la pyme .....	27
4.2	Factores que influyen en la pyme para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo .....	29
4.3	Barreras para que las pymes accedan al mercado internacional de forma tradicional.....	30
4.4	Ventajas de las pymes para ingresar al mercado internacional con el comercio electrónico transfronterizo .....	32
4.5	Cambios en la forma en que las empresas compiten .....	34
4.6	Cambios en el entorno competitivo empresarial .....	35
4.7	Cambios en el comportamiento de los consumidores.....	36
4.8	Cambios en el comportamiento de los productores .....	38
5	Respuestas y sugerencias para que las pymes desarrollen el comercio electrónico transfronterizo.....	39
5.1	El gobierno mejora las leyes y reglamentaciones pertinentes .....	39
5.2	Las pymes mejoran su propia calidad .....	41
6	Conclusiones .....	43
7	Bibliografía.....	47

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1: Pasos para completar el comercio electrónico transfronterizo. Elaboración propia. ....	5
Figura 2: El número de compradores digitales globales y la proporción de aumento. eMarketer .....	7
Figura 3: Uso del comercio electrónico transfronterizo en países seleccionados a mayo de 2018. Statista .....	9
Figura 4: Descripción general del comercio electrónico nacional y transfronterizo. Kaleido .....	10
Figura 5: Intenciones de compra futura. International post corporation (2021). ....	11
Figura 6: Capitalización de mercado de las mayores empresas de Internet del mundo a febrero de 2021. Statista .....	12
Figura 7: Número de usuarios de Internet en China desde diciembre de 2008 hasta diciembre de 2020. Statista .....	13
Figura 8 Tasa de penetración de las compras online en China desde 2010 hasta diciembre de 2020. Statista .....	14
Figura 9 Tamaño del mercado de las importaciones minoristas de comercio electrónico transfronterizo en China de 2016 a 2019 con un pronóstico hasta 2020. Statista .....	15
Figura 10: Valor minorista de importación-exportación del comercio electrónico transfronterizo en China de 2015 a 2019. Statista .....	16
Figura 11: La participación del valor de las transacciones de comercio electrónico transfronterizo de China entre el valor total de las transacciones de importación y exportación de 2014 a 2019. Statista .....	16
Figura 12 El valor de la facturación del comercio electrónico B2C transfronterizo en algunos países europeos en 2020. Cbcommerce.eu .....	18
Figura 13: Las ventas de comercio electrónico y la proporción de aumento de España. eMarketer .....	18
Figura 14: Volumen de negocio del comercio electrónico desde España hacia la UE del primer trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020. Statista.	19
Figura 15: Cuota de persona que realizaron operaciones de compras online transfronterizas en España de 2010 a 2019. Statista .....	19
Figura 16 El número de estafas de compras en línea reportadas en Australia desde 2015 hasta 2021. Statista .....	22
Figura 17 Pérdida de dinero por estafas de compras en línea reportadas en Australia de 2015 a 2021. Statista. ....	23
Figura 18: Proporción de encuestados dispuestos a probar nuevos puntos de venta minoristas fuera de línea de comercio electrónico transfronterizo en China a diciembre de 2019, por motivo. Statista .....	37
Figura 19: Los grandes gastadores en línea tienen más confianza en las compras en línea transfronterizas. ClearSale. ....	38

## **RESUMEN**

Con la integración económica mundial y el rápido desarrollo de la tecnología de Internet, el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en un nuevo tipo de sistema de comercio internacional. Tiene las ventajas de alta apertura, globalidad, inmediatez y bajo costo. Se utiliza ampliamente en muchos países y regiones. En el desarrollo del uso, la creación del sistema de comercio electrónico transfronterizo no solo ha cambiado la forma tradicional de bienes y la estructura del sistema de comercio, sino que también ha cambiado la estructura del comercio exterior. Esta es una gran oportunidad y desafío para las pequeñas y medianas empresas. En base a esto, esta tesina toma el estado actual del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y sus ventajas y barreras como punto de entrada para analizar su impacto en las actividades de comercio internacional de las pequeñas y medianas empresas.

## **ABSTRACT**

With the global economic integration and the rapid development of Internet technology, cross-border e-commerce has become a new type of international trading system. It has the advantages of high openness, globality, immediacy and low cost. It is widely used in many countries and regions. In the development of use, the creation of the cross-border e-commerce system has not only changed the traditional form of goods and trade system structure, but also changed the structure of foreign trade. This is a huge opportunity and challenge for small and medium-sized enterprises. Based on this, this dissertation takes the current status of the development of cross-border e-commerce and its advantages and barriers as an entry point to analyze its impact on the international trade activities of small and medium-sized enterprises.

## **Palabras clave:**

PYME, Comercio electrónico transfronterizo



# 1 Introducción

Con el avance continuo de la tecnología de la información, el comercio electrónico ha aparecido rápidamente en todos los aspectos de la vida social como complemento o incluso como sustituto del comercio tradicional. Hoy, incluso se ha convertido en uno de los canales de venta más importantes del siglo XXI. Cada vez más empresas dependen de la tecnología de Internet para mantener conexiones con proveedores, socios y clientes para realizar transacciones electrónicas. Cada vez más residentes están acostumbrados a comprar productos a través de Internet, disfrutando de la diversión y la comodidad que brinda el comercio electrónico, y debido al brote global de Covid-19 en 2020, tendrá un gran impacto en las vidas y el desarrollo económico de los residentes en varios países. Durante Covid-19, el estilo de vida de los residentes de quedarse en casa ha traído nuevas posibilidades de desarrollo al comercio electrónico.

Al mismo tiempo, con el desarrollo de la globalización económica, los lazos comerciales entre países se han vuelto cada vez más estrechos y muchas empresas han abierto negocios de comercio exterior. Sin embargo, la crisis financiera de 2008 sumió a la economía mundial en una recesión y las empresas exportadoras de comercio exterior se vieron gravemente afectadas. El tipo original de "contenedor" de gran negocio de comercio exterior ha sido reemplazado gradualmente por el pequeño negocio de comercio exterior de lotes pequeños, lotes múltiples y ventas rápidas. Mientras tanto, el comercio electrónico se ha convertido en el centro de atención de las empresas debido a sus características rápidas, eficientes y de bajo costo. Con el fin de reducir costos y mejorar la eficiencia, las empresas de comercio exterior han comenzado a completar negocios de comercio transfronterizo a través de varios sitios web de comercio electrónico.

El rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha provocado cambios en la forma de competir de las pymes, la base de la competencia y el entorno competitivo, lo que constituye una oportunidad y un desafío para las pymes.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es discutir el impacto del comercio electrónico transfronterizo en las pequeñas y medianas empresas, a fin de dar algunas sugerencias apropiadas a las pequeñas y medianas empresas en el entorno comercial predominante del comercio electrónico.

En este trabajo se analizarán respectivamente los aspectos de los conceptos de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo, el estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, las características de desarrollo del comercio

electrónico transfronterizo y el impacto del comercio electrónico transfronterizo en la competitividad de la pyme.

La primera parte del trabajo presentará la definición de comercio electrónico por parte de gobiernos, académicos y empresarios en varios países. Al comprender el significado del comercio electrónico desde diferentes industrias y diferentes ángulos, podemos tener una comprensión más profunda del comercio electrónico. Además, se introducirá el concepto y las características del comercio electrónico transfronterizo y se comprenderá el proceso de operación del comercio electrónico transfronterizo. Para explicar en detalle estos contenidos, en esta parte se utilizarán los artículos y revistas mencionados en la bibliografía de este proyecto.

La segunda parte utilizará la base de datos y pronósticos de eMarketer y Statista para comprender la situación actual del comercio electrónico transfronterizo, centrándonos en los casos de China y España desde los aspectos de los usuarios de Internet, el número de consumidores digitales globales, el uso del comercio electrónico en diferentes países y la proporción de comercio electrónico transfronterizo, y, mediante la comprensión de los actuales cuellos de botella del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y sus características de desarrollo, para tener una comprensión más profunda del estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo.

La tercera parte del trabajo comprenderá el concepto de pequeña y mediana empresa, sus factores de influencia en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, y las ventajas y barreras de las pequeñas y medianas empresas para ingresar al mercado internacional a través de comercio electrónico transfronterizo o comercio tradicional, así como, comprender los cambios en la forma de competencia, el entorno competitivo, el comportamiento de los consumidores y el comportamiento de los productores en el cambio de patrones de comercio de importación y exportación, para comprender el impacto del comercio electrónico transfronterizo en la competitividad de las pymes.

La cuarta parte comprenderá las medidas tomadas por los gobiernos para promover el comercio electrónico transfronterizo, y sobre la base de los cuellos de botella y los factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pymes, se propondrán algunas contramedidas y sugerencias para mejorar la calidad de las pymes.

Las cuatro partes del trabajo nos guiarán para comprender el impacto del comercio electrónico transfronterizo en las Pymes.

## 2 Comercio electrónico transfronterizo

### 2.1 Comercio Electrónico

El comercio electrónico (e-commerce en inglés) puede entenderse literalmente simplemente como el proceso de compra y venta de productos electrónicamente. Sin embargo, los gobiernos, académicos y empresarios de varios países han dado muchas definiciones diferentes basadas en su estado y participación en el comercio electrónico.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE), recoge la siguiente definición (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 1997, p.3):

*“La de transacciones comerciales que se realizan a través de redes abiertas, como Internet. Se incluyen tanto las transacciones de empresa a empresa como las de empresa a consumidor.”*

Programa de trabajo sobre comercio electrónico. Publicada por la Organización mundial de Comercio (WTO), la definición de comercio electrónico es (WTO, 1998, p.1):

*“La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”*

La primera es la definición de comercio electrónico en algunas organizaciones internacionales, y la siguiente es la definición de comercio electrónico en la industria de IT.

La industria de IT (Internet Technology) es el diseñador directo del comercio electrónico y el fabricante de software y equipos de hardware de comercio electrónico. Muchas empresas han dado la definición de comercio electrónico en función de sus propias características técnicas. Aunque existen diferencias, todos coinciden en que el comercio electrónico es una forma de utilizar el software, el hardware y la infraestructura de red existentes para realizar diversas actividades comerciales en un entorno de red electrónica conectado a través de un protocolo determinado.

Hewlett-Packard (HP) cree que el comercio electrónico es la actividad de comprar o vender bienes o servicios en línea a través de datos electrónicos o moneda. Con el tiempo, esta definición se ha modificado para describir la instancia más específica de compra y venta a través de plataformas en línea como Shopify, Magento y BigCommerce. Estas plataformas prediseñadas facilitan a los minoristas la puesta en marcha de sus propias tiendas online. (Knerl, 2020)

Los gobiernos de varios países también tienen sus propias definiciones de comercio electrónico.

El gobierno de los EE. UU. declaró en el Anuncio para el consumidor del Departamento de Comercio: “El comercio electrónico incluye todas las formas de transacciones comerciales, como la compra de bienes o servicios, realizadas a través de medios electrónicos, como teléfonos, televisores, computadoras e Internet. El comercio electrónico puede adoptar la forma de actividades de empresa a consumidor, de empresa a empresa o de contacto directo de consumidor a consumidor. Los vínculos con gobiernos, bibliotecas, instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro forman parte del entorno del comercio electrónico. No solo los bienes son el contenido del comercio electrónico, y los servicios e información también son su contenido; el mundo entero es su lugar.”(DCO, s.f.)

En España, de conformidad a lo establecido en la exposición de motivos II de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, se podría definir como: “Cualquier contratación de bienes y servicios por vía electrónica o digital; ya sea un bien físico, un bien inmaterial o finalmente un bien inmaterial de corte digital.”

## 2.2 Concepto de comercio electrónico transfronterizo

El diccionario Cambridge define transfronterizo como algo que sucede entre diferentes países o que involucra a personas o empresas de diferentes países. Cuando se trata de comercio electrónico transfronterizo, el término generalmente define el comercio internacional en línea. Implica la venta o compra de productos a través de tiendas en línea a través de las fronteras nacionales, el comprador y el vendedor no están ubicados en el mismo país y, a menudo, no están regidos por la misma jurisdicción, usan monedas diferentes y hablan idiomas diferentes.

El comercio electrónico transfronterizo puede referirse al comercio en línea entre una empresa (minorista o marca) y un consumidor (B2C), entre dos empresas, a menudo marcas o mayoristas (B2B), o entre dos personas privadas (C2C). Por ejemplo, a través de plataformas de mercado como Amazon o eBay. (Laubscher, 2017)

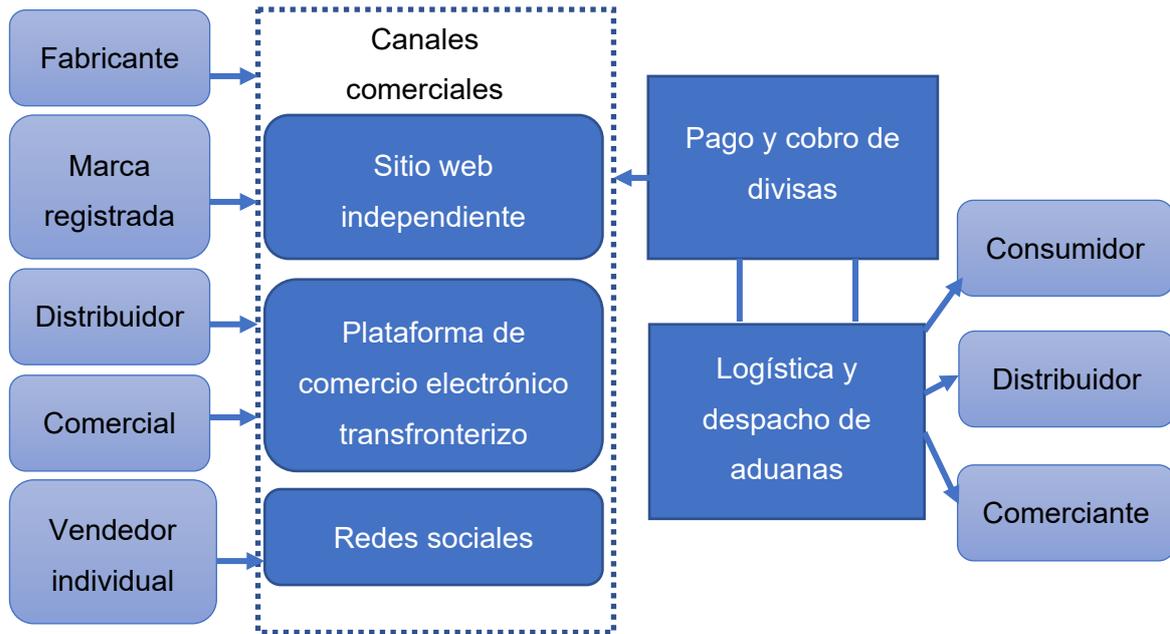


Figura 1: Pasos para completar el comercio electrónico transfronterizo. Elaboración propia.

Como puede verse en la Figura 1, los pasos para completar el comercio electrónico transfronterizo son: fabricantes, marcas, distribuidores, comerciantes y algunos vendedores individuales. Publican información sobre los productos y servicios que brindan en sitios web independientes, las plataformas de comercio electrónico transfronterizo o redes sociales, por otro lado, los compradores extranjeros utilizan Internet para buscar información sobre los productos y servicios que necesitan, generando un flujo de información. Luego, el comprador paga el dinero de manera oportuna y segura a través de un método de pago de terceros, y el vendedor cobra las divisas. A continuación, el vendedor confía a una empresa de servicios de logística transfronteriza la entrega de los productos a los compradores extranjeros a través de la aduana.

## 2.3 Características

El comercio electrónico se desarrolla sobre la base de Internet. El ciberespacio es un nuevo espacio relativo al espacio físico en el que vivimos. Los estándares de valor y los patrones de comportamiento únicos del ciberespacio han afectado profundamente al comercio, estableciendo las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional. El comercio electrónico transfronterizo ha ampliado el alcance del comercio, haciendo que el comercio electrónico transfronterizo sea más global que el comercio nacional.

Por lo tanto, el comercio electrónico transfronterizo tiene las características de globalización, anonimato, inmediatez, ausencia de papel y rápido desarrollo. Basado en la tecnología de la información de Internet moderna, realiza transacciones sin papel, rompe

las barreras de tiempo y espacio y expande los canales de desarrollo de la empresa. (Hu y Luo, 2018)

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha dado lugar a muchas pymes de comercio electrónico transfronterizo. Debido a la influencia del comercio electrónico transfronterizo, estas pymes tienen las siguientes características:

1. Adaptarse a la tendencia de desarrollo del comercio internacional.

Las empresas de comercio electrónico transfronterizo pueden captar rápidamente la tendencia de desarrollo del comercio internacional y adaptarse.

2. El precio de los productos y los servicios son apropiado.

Los productos vendidos por empresas de comercio electrónico transfronterizas pueden llegar a los consumidores directamente a través de fábricas, plataformas en línea y comerciantes en el extranjero. Por tanto, las empresas de comercio electrónico transfronterizas pueden obtener mayores beneficios. Además, los competidores a los que se enfrentan estas empresas no son solo las nacionales, sino también los competidores globales, que además de producir productos más distintivos, también fijarán precios de productos más adecuados para obtener mayores ventas.

3. Consideran al consumidor como factor principal.

Las empresas de comercio electrónico transfronterizo están orientadas al consumidor, porque las empresas de comercio electrónico transfronterizas ofrecen principalmente cosas que los consumidores no pueden comprar en sus propios países.

### 3 Desarrollo actual del Comercio electrónico transfronterizo

#### 3.1 El estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo mundial

Con la profundización de la globalización de la economía mundial y el desarrollo continuo de la ciencia y la tecnología, el comercio electrónico global, especialmente el comercio electrónico transfronterizo, se está desarrollando a pasos agigantados. Cada vez más consumidores recurren a plataformas de comercio electrónico transfronterizas para realizar compras. Según las preferencias de los consumidores encuestados, las tres plataformas de comercio electrónico más utilizadas en todo el mundo en 2020 son Amazon.com, Alibaba / AliExpress y eBay. Además, en 2020, la mayoría de los expertos en la industria del comercio electrónico eligieron Amazon y eBay para las ventas, y la plataforma de comercio digital más popular es Amazon.

Los hábitos de compra de los consumidores globales han pasado del comercio minorista físico al comercio electrónico durante algún tiempo, pero esta tendencia se promoverá aún más en 2020 debido a la llegada del Covid-19. Durante Covid-19, los consumidores son más conscientes de la simplicidad y conveniencia de las compras en línea. Según el pronóstico de eMarketer (Figura 2), en 2020, los compradores en línea aumentarán en 170 millones con respecto a 2019, y se estima que el número total de compradores digitales será de 2,28 mil millones, un aumento del 8,2% con respecto a 2019. Para 2021, los consumidores en línea aumentarán en 100 millones, y se estima que el total alcance los 2,38 mil millones, un aumento del 4,3% con respecto a 2020. (eMarketer, 2020)

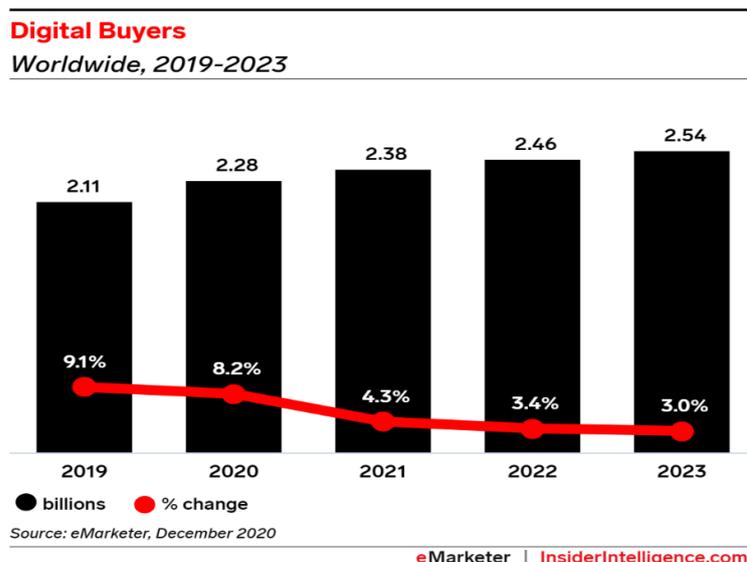


Figura 2: El número de compradores digitales globales y la proporción de aumento. eMarketer

Además, a medida que el número de consumidores en línea sigue aumentando, la demanda del mercado por tipos de productos también está aumentando. Impulsados por la incapacidad de los consumidores para obtener las marcas o los productos que esperan de sus países de origen y precios más competitivos, la compra en línea se expandió desde su país de origen a tiendas en línea en otros países o regiones. Por lo tanto, el mercado del comercio electrónico transfronterizo está creciendo rápidamente y su tasa de crecimiento es incluso mucho mayor que la del comercio electrónico nacional.

La UNCTAD estima que 1.450 millones de personas compraron en línea en 2018. Este es un aumento del 9% con respecto a 2017.

Según el informe, China tiene la mayor cantidad de compradores en línea, alcanzando los 610 millones. Aunque la mayoría de los compradores en línea compran principalmente a proveedores nacionales, alrededor de 330 millones de compradores en línea realizaron compras transfronterizas en 2018, lo que representa una quinta parte de los compradores en línea. A medida que sigue creciendo el interés de los consumidores por comprar productos de proveedores extranjeros. La proporción de compradores en línea transfronterizos con respecto a todos los compradores en línea aumentó del 17% en 2016 al 23% en 2018. (UNCTAD 2020)

Desde 2015, la industria mundial del comercio electrónico transfronterizo ha seguido desarrollándose y la escala de las transacciones de comercio electrónico transfronterizo ha seguido creciendo. En mayo de 2018, la situación del comercio electrónico transfronterizo en algunos países o regiones se muestra en la Figura 3. La mayor proporción de compras nacionales y transfronterizas es Austria (71%), seguida de Irlanda (65%), y Israel (64%), Hong Kong (62%), Singapur (59%), Grecia (57%), Canadá (56%), Bélgica (56%), México (56%), Rusia (56%), Noruega (55%) España (54%), Australia (53%), Sudáfrica (50%), Emiratos Árabes Unidos (49%), Suecia (47%), Italia (45%), Hungría (45%), Filipinas (45%), República Checa (45%), Países Bajos (40%), Brasil (40%), Francia (36%), Argentina (35%), China (35%), Reino Unido (34%), Polonia (30%), Estados Unidos (27%), Alemania (27%), India (27%) y Japón (5%) son las que menos representan. Puede verse en la Figura 3 que la proporción de consumidores en la mayoría de los países o regiones que gastan tanto en el consumo en línea nacional como en el transfronterizo es similar o incluso supera a la del consumo en línea nacional únicamente. Entre estos países, la proporción más alta de consumidores que solo realizan consumo en línea transfronterizo es Irlanda (19%), y la más baja es Japón, que representa solo el 1%.

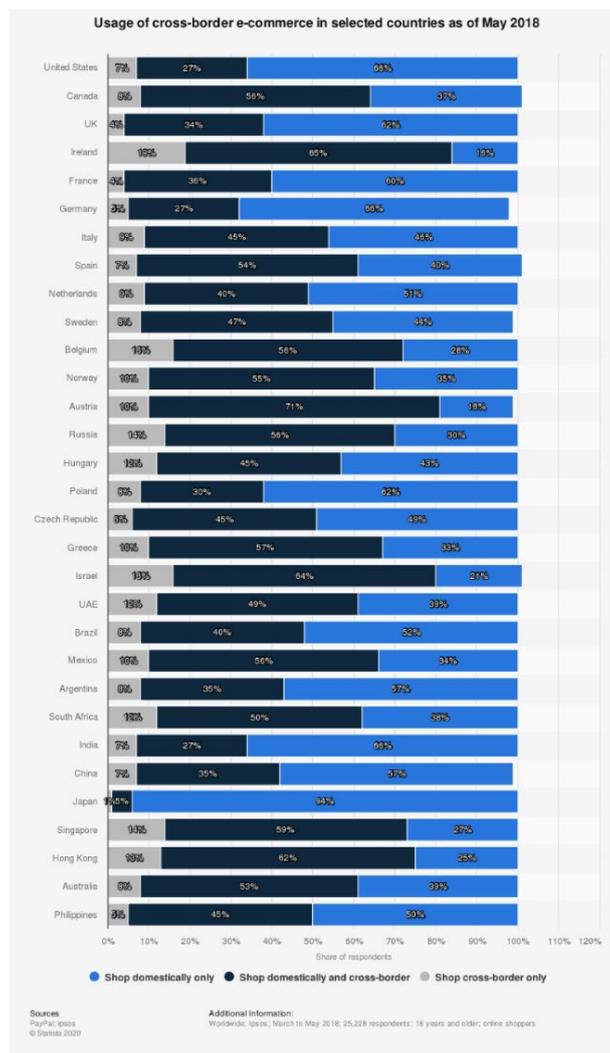


Figura 3: Uso del comercio electrónico transfronterizo en países seleccionados a mayo de 2018. Statista

A partir de estos datos, se puede ver claramente que el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una nueva forma de consumo en el mundo, y su proporción en el comercio electrónico ha aumentado gradualmente.

Según el último informe de Kaleido sobre comercio electrónico transfronterizo B2C en 2020: de 2018 a 2025, el valor de las transacciones transfronterizas globales aumentará en más de 2,5 veces. Al mismo tiempo, el crecimiento regional del comercio electrónico transfronterizo en 2021 superará el crecimiento del comercio electrónico nacional en todas las regiones. Y como puede ver en la Figura 4, Kaleido estima que, desde una perspectiva global, el comercio electrónico transfronterizo crecerá a un 15% de TCAC<sup>1</sup> en los próximos cinco años, frente al 11% de TCAC para el valor de transacción nacional. En 2025, las transacciones de comercio electrónico nacionales superarán los 5,5 billones de dólares estadounidenses y las transacciones transfronterizas superarán los 1,6 billones de dólares

<sup>1</sup> TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

estadounidenses. El estudio encontró que los productos baratos y el transporte importante son los principales impulsores del crecimiento transfronterizo. (Kaleido, 2020)

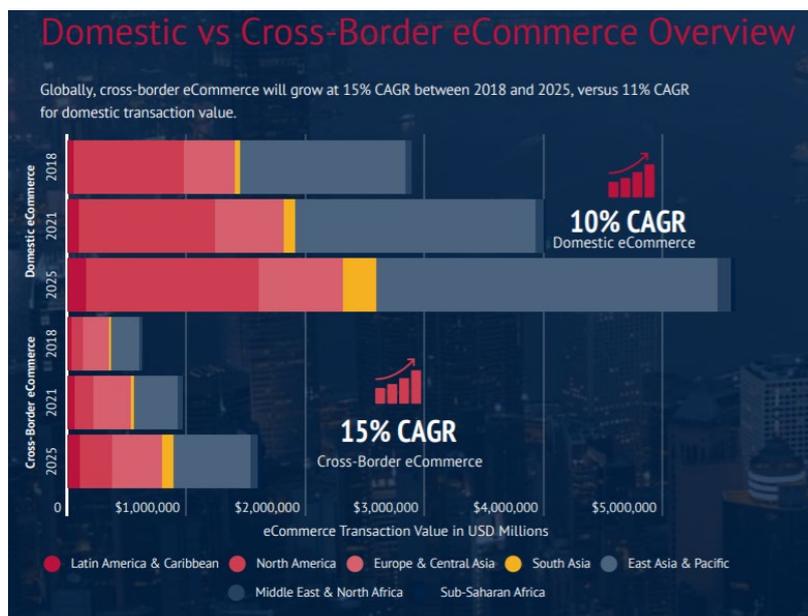


Figura 4: Descripción general del comercio electrónico nacional y transfronterizo. Kaleido

El análisis de datos de Global-e muestra que durante la pandemia de Covid-19 de enero a junio, los ingresos discrecionales transfronterizos globales aumentaron un 21% interanual. En 2020, las ventas solo en el segundo trimestre aumentarán en más de un 53% interanual. (Neil, 2020)

Sin embargo, debido al impacto del Covid-19, como se puede ver en la Figura 5, se espera que el crecimiento del comercio electrónico nacional sea mayor que el del comercio electrónico transfronterizo en el próximo período de tiempo. En esta encuesta, el 22% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que comprarían más a los minoristas electrónicos nacionales en el futuro. Dos tercios de los encuestados seleccionaron los tres códigos de respuesta principales. Una proporción menor (13%) estuvo totalmente de acuerdo en que comprarían más a minoristas electrónicos con sede en el extranjero, y la mitad seleccionó los tres códigos de respuesta principales.

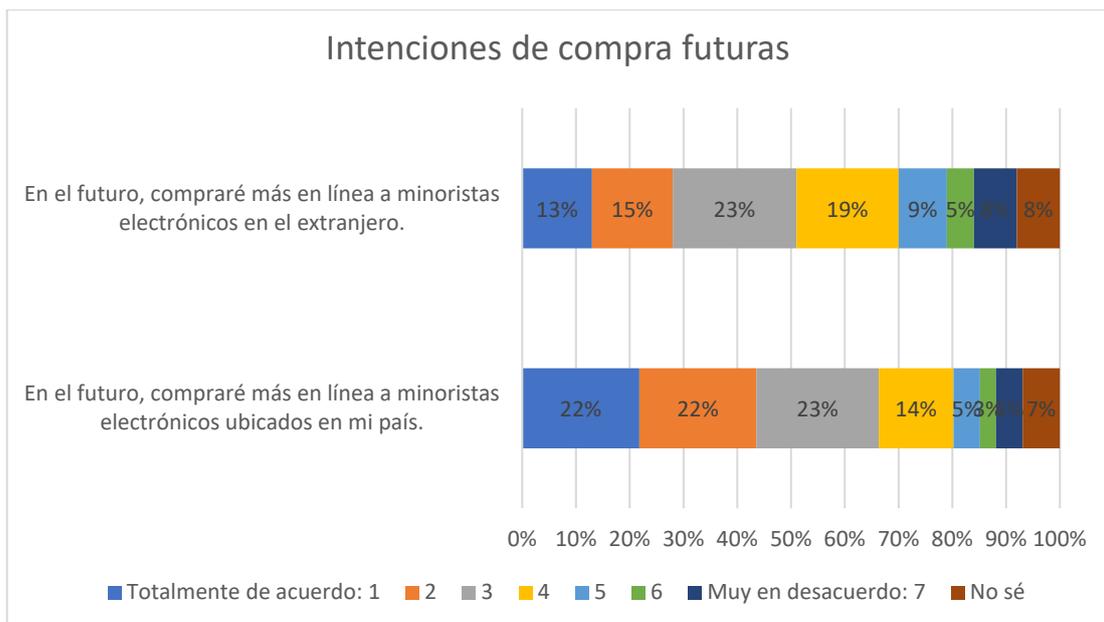
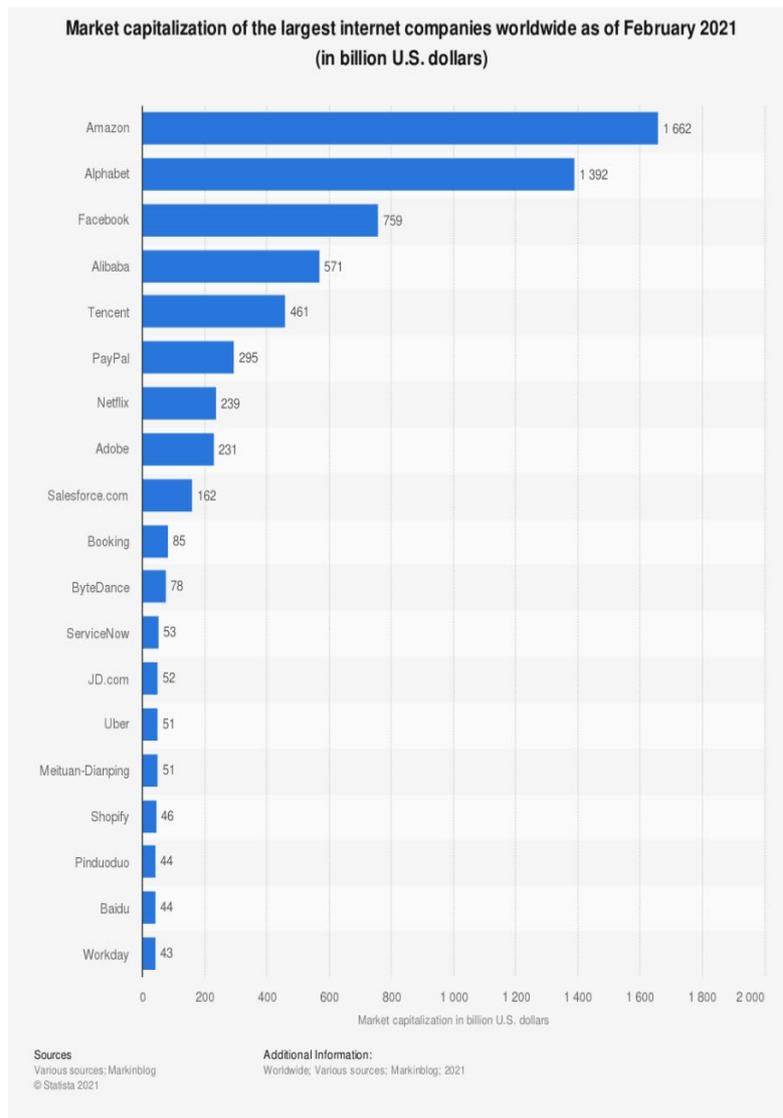


Figura 5: Intenciones de compra futura. *International post corporation (2021).*

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo mundial se encuentra actualmente en un buen estado y las ventajas superan con creces las desventajas. En el futuro, el número de empresas independientes de comercio electrónico transfronterizo en el mundo seguirá aumentando y los beneficios que aportarán serán inconmensurables. Por supuesto, la competencia a la que se enfrentan también será más intensa.

### 3.2 Situación actual del comercio electrónico transfronterizo de China

El rápido desarrollo de Internet ha provocado la aparición de muchas grandes empresas de Internet en China, como Alibaba, Tencent, JD.com y Baidu. Se puede ver en Figura 6 que, en términos de valor de mercado, a febrero de 2021, estas empresas ya se encuentran entre las 20 principales empresas mundiales de Internet, con Alibaba y Tencent en las posiciones cuarta y quinta en el mundo, respectivamente.



*Figura 6: Capitalización de mercado de las mayores empresas de Internet del mundo a febrero de 2021. Statista*

Los logros actuales de China están estrechamente relacionados con las políticas del gobierno chino. En 2020, se estableció una sociedad moderadamente próspera de manera integral y la pobreza extrema se eliminó en todo el país en febrero de 2021. La clase media está creciendo constantemente, y los usuarios de Internet chinos también están aumentando constantemente año tras año. En 2018, China representaba más de una quinta parte de los aproximadamente 4 mil millones de usuarios de Internet en el mundo. En diciembre de 2020, había 989 millones de usuarios de Internet en China.

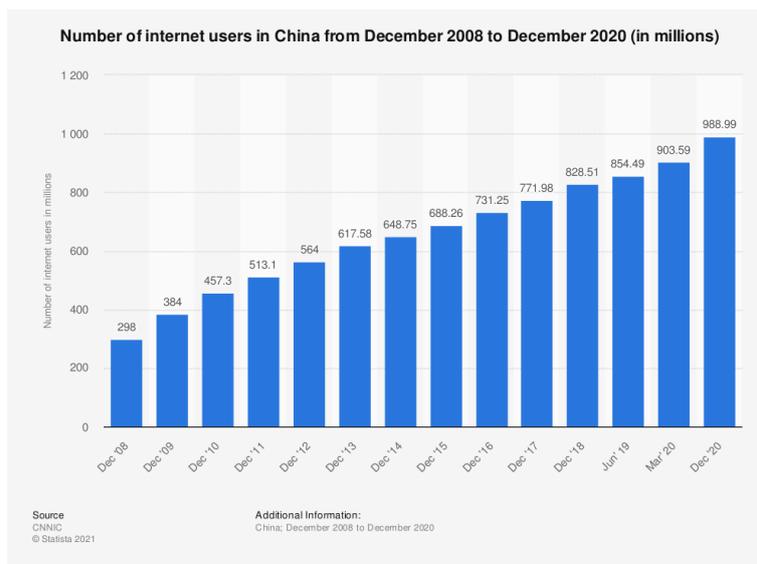
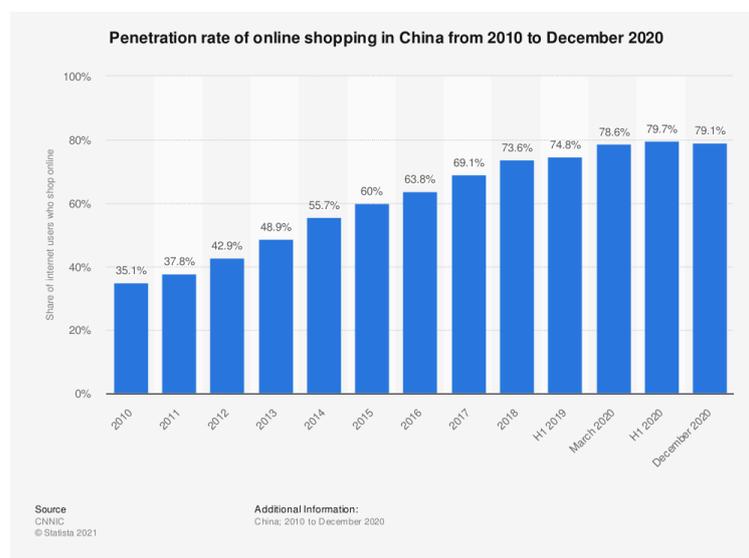


Figura 7: Número de usuarios de Internet en China desde diciembre de 2008 hasta diciembre de 2020. Statista

Con el aumento de usuarios de Internet año tras año, el número de compradores en línea en China y el número de personas que compran en línea como porcentaje del número de usuarios de Internet también han aumentado año tras año. Las estadísticas en Figura 8 muestran que de 2010 a diciembre de 2020, la tasa de penetración de compras online<sup>2</sup> en China se incrementa año tras año. A diciembre de 2020, alrededor del 79,1% de los usuarios de Internet en China realizaban compras en línea, frente al 78,6% en marzo de 2020.



<sup>2</sup> La tasa de penetración de compras online: Se refiere a la relación entre el número de usuarios que han comprado algo online en un determinado período de tiempo y el número de usuarios de Internet, es un indicador importante que refleja el estado macro del mercado de compras online.

*Figura 8 Tasa de penetración de las compras online en China desde 2010 hasta diciembre de 2020. Statista*

Con el aumento en el número de compradores en línea y el desarrollo continuo de la clase media, el poder adquisitivo de los consumidores también está aumentando, y la clase media necesita productos de mayor calidad. Frente a los cambios diversificados en la demanda de bienes de los consumidores, los productos nacionales ya no pueden satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores chinos y, por lo tanto, el comercio electrónico transfronterizo ha comenzado a desarrollarse rápidamente.

En junio de 2015, el gobierno chino emitió las "Opiniones orientadoras sobre la promoción del desarrollo rápido y saludable del comercio electrónico transfronterizo". En este documento, el gobierno chino ha puesto en marcha una estrategia para promover el comercio electrónico transfronterizo, que incluye las siguientes medidas: (WCO news s.f.)

- Alentar a las empresas a participar en el comercio internacional a través del comercio electrónico.
- Fortalecer la principal plataforma electrónica
- Fortalecer los procedimientos de aduanas y cuarentena
- Mejorar los servicios de pago transfronterizos
- Brindar apoyo financiero a empresas de comercio electrónico.
- Promover las funciones de las asociaciones industriales.

Debido a la crisis sanitaria del COVID-19 en 2020, el comercio exterior tradicional de China se ha visto gravemente afectado, pero, el comercio electrónico transfronterizo ha demostrado su enorme potencial de desarrollo. Con el fin de crear un mejor entorno de desarrollo para el comercio electrónico transfronterizo en China, el 6 de mayo de 2020, el Consejo de Estado de la República Popular China aprobó el establecimiento de zonas francas integrales de comercio electrónico transfronterizo en 46 ciudades y regiones, incluidas Huzhou, Jiaxing, Quzhou, Taizhou y Xiong'an Nuevo área, que permitirá el comercio electrónico transfronterizo de China. El número total de zonas piloto alcanzó 105. El establecimiento de estas nuevas ciudades y regiones acelera el transporte desde la zona franca CBEC<sup>3</sup> hasta el consumidor final, promoviendo así aún más el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en China. También estabilizó el comercio exterior durante la crisis del Covid-19. (ICEX 05.2020)

Siendo el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, el comercio electrónico transfronterizo de China ha entrado en un período de crecimiento constante y

---

<sup>3</sup> CBEC: Cross-border e-commerce o el Comercio Electrónico Transfronterizo

su escala general está en aumento. En 2019, el valor del mercado de importación minorista de comercio electrónico transfronterizo de China es aproximadamente 415.5 mil millones de RMB<sup>4</sup>, que es más alto que en 2018, 381.4 mil millones de RMB fue un aumento interanual del 8,9%. Se estima que para 2022, la escala del mercado minorista de comercio electrónico importado alcanzará casi los 558,9 mil millones de RMB.

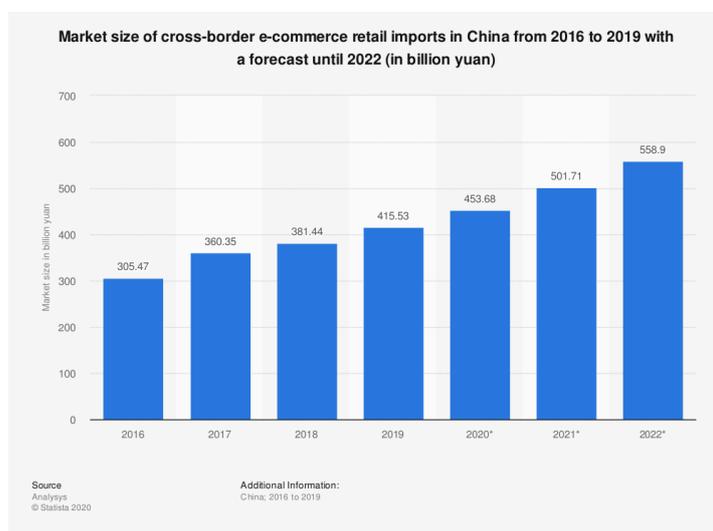


Figura 9 Tamaño del mercado de las importaciones minoristas de comercio electrónico transfronterizo en China de 2016 a 2019 con un pronóstico hasta 2020. Statista

Según el informe "el comercio electrónico de China 2019" emitido por el Ministerio de Comercio en 2020, los datos del informe muestran que en 2019, el total de productos minoristas de importación y exportación a través de la plataforma de gestión de comercio electrónico de aduanas alcanzó los 186,21 mil millones de RMB, un aumento interanual del 38,3%; un aumento de 4 veces más que en 2015, con una tasa de crecimiento anual promedio del 50,8% (Figura 10)

<sup>4</sup> RMB: Renminbi 1RMB=0,1542USD; 1RMB=0,1276EUR (tiempo de referencia: 4.2021)

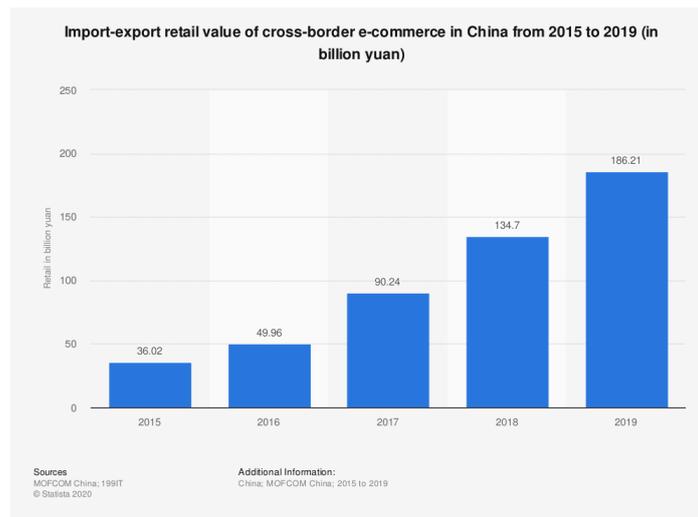


Figura 10: Valor minorista de importación-exportación del comercio electrónico transfronterizo en China de 2015 a 2019. Statista

En las transacciones de comercio exterior de China, el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en un pilar importante del comercio exterior. Su proporción en el comercio exterior ha aumentado año tras año. En 2019, las transacciones de comercio electrónico transfronterizo de China representaron el 33,29% del total las transacciones de importación y exportación de ese año, superiores a pasada en un 2018 29,5% (Figura 11), el papel del comercio electrónico transfronterizo para impulsar el desarrollo del comercio exterior tradicional se ha vuelto más prominente.

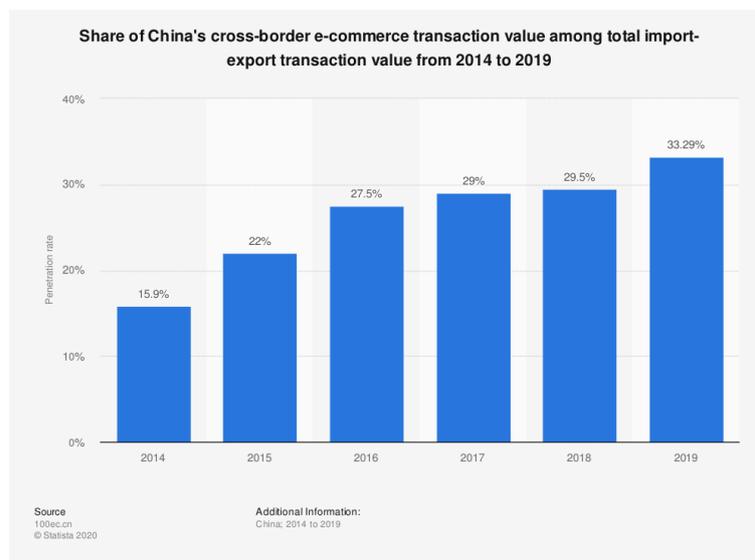


Figura 11: La participación del valor de las transacciones de comercio electrónico transfronterizo de China entre el valor total de las transacciones de importación y exportación de 2014 a 2019. Statista

La industria del comercio electrónico transfronterizo de China se ha desarrollado rápidamente debido a las ventajas del apoyo de las políticas nacionales y la fuerte demanda de los consumidores. Han aparecido muchos sitios web de comercio electrónico

transfronterizo y cada sitio web adopta diferentes modelos de negocio y se basa en una sólida estrategia plataformas de comercio nuevos tipos de equipos llevan a cabo nuevos desarrollos, varios modelos están constantemente funcionando y aprendiendo, explorando y discutiendo en el campo del comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, todavía existen algunos problemas en el comercio electrónico transfronterizo de China. Por ejemplo, por lo general exporta al por menor e importa productos de alta gama. Por lo tanto, en un entorno de desarrollo más estable para el comercio electrónico en el futuro, las principales empresas de comercio electrónico transfronterizo de China deben desarrollar y mantener sus propios negocios al tiempo que abren nuevos mercados para lograr un desarrollo equilibrado del comercio minorista y de alto nivel en industrias finales.

### 3.3 Situación actual del comercio electrónico transfronterizo de España

El comercio electrónico ha desempeñado un papel cada vez más importante en el consumo mundial. El comercio electrónico transfronterizo en Europa también se está desarrollando rápidamente. Según los datos gestionados por las plataformas cross-border commerce Europa, el comercio electrónico transfronterizo generó 108,75 mil millones de euros de ingresos en 2019, un aumento del 14,4% respecto al mismo período del año anterior. El volumen de negocios total del mercado transfronterizo en línea de la UE en 2020 (excluidos los viajes) es de 146 mil millones de euros, lo que representa un aumento en comparación con 2019, un récord del 35%. Como se refleja en la Figura 12, el Reino Unido es el país más grande en el mercado europeo de comercio electrónico B2C transfronterizo en 2020. Si no se incluyen las transacciones de servicios de viajes, su facturación alcanzará los 33 mil millones de euros; Alemania ocupa el segundo puesto con 27 mil millones de euros, Francia y España con 20 mil millones de euros y 10 mil millones de euros respectivamente, ocupan el tercer y cuarto puesto en la facturación del comercio electrónico transfronterizo europeo. (Cross-border cbcommerce.eu, 2021)

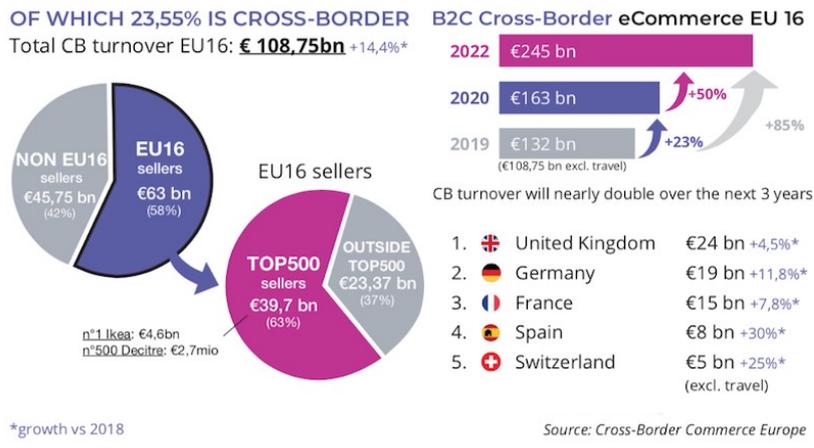


Figura 12 El valor de la facturación del comercio electrónico B2C transfronterizo en algunos países europeos en 2020. Cbcommerce.eu

Con la aparición del Covid-19, el comercio electrónico se ha convertido en una forma importante para que las empresas globales vendan sus productos. Según un informe publicado por eMarketer en 2020 (Figura 13), las ventas de comercio electrónico de España en 2020 aumentaron un 36%, lo que lo convierte en el tercer mercado de más rápido crecimiento en el mundo en 2020. (eMarketer, 2021)

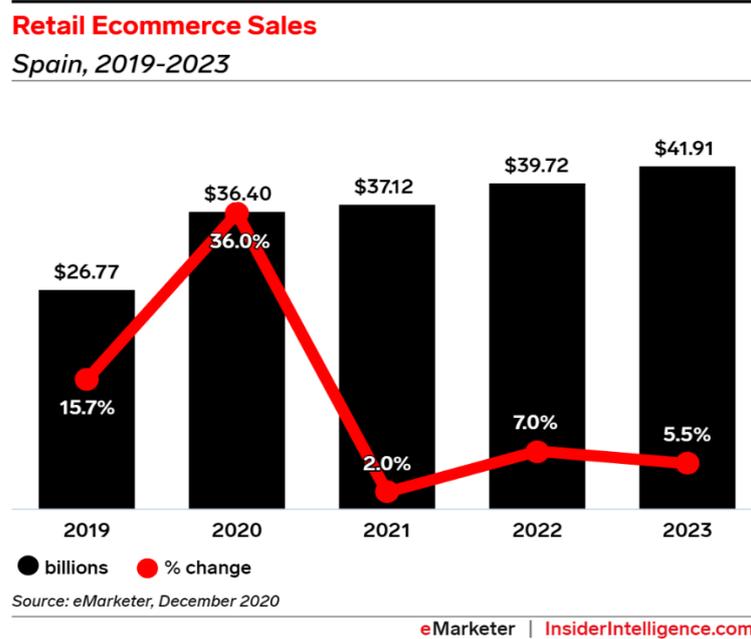


Figura 13: Las ventas de comercio electrónico y la proporción de aumento de España. eMarketer

En la Figura 14 se puede ver que desde el primer trimestre de 2014 hasta el cuarto trimestre de 2019, el volumen de negocio de comercio electrónico de España a la Unión Europea mostró una tendencia general ascendente. A principios de 2020, el volumen de negocio de comercio electrónico ha disminuido en aproximadamente 600 millones de euros debido al Covid-19. Entre abril de 2020 y junio de 2020, debido a la grave pandemia del

COVID-19, se cerraron las fronteras de muchos países / regiones, lo que provocó una caída en el volumen de negocio de comercio electrónico con origen en España y con destino a la Unión Europea a aproximadamente 4,3 miles de millones de euros. En comparación con el trimestre anterior, se redujo en más de 1.500 millones de euros.



Figura 14: Volumen de negocio del comercio electrónico desde España hacia la UE del primer trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020. Statista

El comercio electrónico español se encuentra actualmente en una etapa de desarrollo integral. En la Figura 15, se puede ver que la proporción de usuarios españoles que realizan negocios de compras en línea transfronterizas ha mostrado una tendencia general ascendente de 2010 a 2019. Ha aumentado gradualmente del 7,36% en 2010 al 25,7% en 2018.

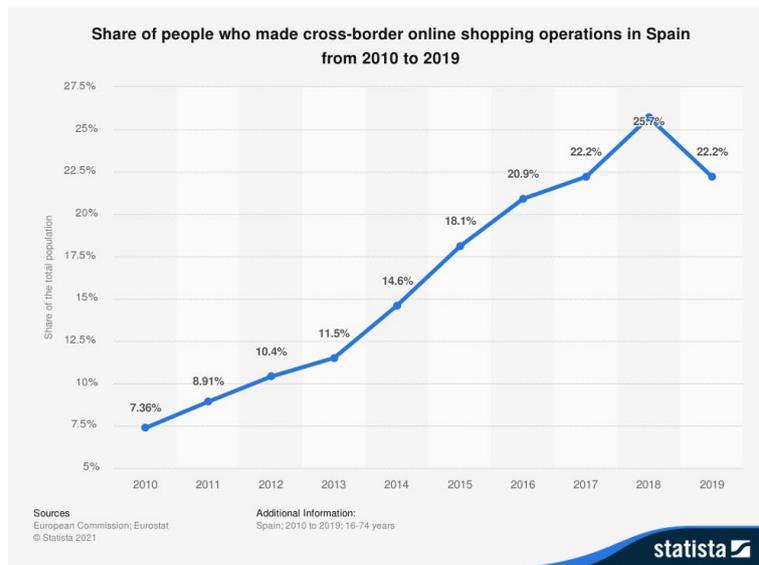


Figura 15: Cuota de persona que realizaron operaciones de compras online transfronterizas en España de 2010 a 2019. Statista

Se puede ver que España tiene un gran potencial en el comercio electrónico transfronterizo. Las transacciones de España en sitios web extranjeros representaron el 56,5% de las transacciones de comercio electrónico. Los compradores españoles compran principalmente productos del Reino Unido (14,2%), China (12,5%), Estados Unidos (10,3%) y Alemania (9,9%). Los minoristas españoles venden principalmente sus productos al Reino Unido (3,9%), Italia (3,5%) y Francia (3,9%). (Kulach 03.08.2020)

Y debido al impacto del COVID-19, las tiendas no esenciales se cerraron durante el bloqueo y los minoristas recurrieron a Internet en grandes cantidades, lo que promovió el desarrollo del comercio electrónico y expandió el comercio transfronterizo a través de las tiendas en línea.

### 3.4 El principal cuello de botella en el desarrollo actual del comercio electrónico transfronterizo

#### ***Despacho de aduana***

Si bien el flujo de información en Internet no tiene obstáculos, el libre flujo de mercancías sigue estando restringido por las fronteras nacionales. Este es el mayor cuello de botella en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo " el despacho de aduanas". Las mercancías de importación y exportación deben ser autorizadas. Este es el código de conducta de un país y una barrera infranqueable para el comercio electrónico transfronterizo. Incluso el comercio electrónico transfronterizo pequeño puede tener que declarar porque las mercancías importadas y exportadas exceden la cantidad estipulada por la aduana. Una serie de trámites y gastos engorrosos a menudo se convierten en una grave carga económica para los consumidores y vendedores online, además, el fenómeno de que los consumidores no pueden recibir la mercancía debido a la declaración incondicional y la mercancía varada en la aduana también ocurre de vez en cuando.

En la actualidad, la mayoría de los países aún no logran realizar la gestión sistemática del sistema tributario de importación y exportación de pequeño valor. Incluso la tramitación del despacho de aduanas de un mismo país tendrá diferentes escalas debido a las diferentes capacidades comerciales de los funcionarios de aduanas en el lugar. Para las aduanas de varios países, la forma de considerar la gestión de las mercancías de importación y exportación de pequeño valor es en sí misma una cuestión complicada. La liberalización completa de las importaciones y exportaciones de pequeño valor no es adecuada para el control aduanero y es fácil causar pérdidas al país; la rigurosidad también dificultará el desarrollo de la industria, y habrá más transacciones clandestinas que no pasan por canales formales. Cómo establecer un sistema completo de impuestos a la importación y exportación de pequeño valor para que las empresas y los consumidores de

comercio electrónico transfronterizo puedan comerciar y comprar de manera más conveniente es un problema urgente en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo.

***El desarrollo de la industria de la logística del comercio electrónico transfronterizo está relativamente rezagada***

La ventaja del comercio electrónico sobre el comercio tradicional radica en la eficiencia y conveniencia de su flujo de información, logística y utilización del flujo de capital. Por ejemplo, en China, debido al surgimiento y desarrollo de múltiples plataformas de compras de comercio electrónico como Taobao y JD.com, la industria de la logística en China también ha comenzado a desarrollarse rápidamente. Esto ha llevado al rápido aumento de un gran número de empresas privadas de mensajería urgente como YTO y SF Express lo que garantiza y mejora en gran medida la conveniencia de las transacciones de comercio electrónico nacionales. Por el contrario, el desarrollo de la logística y el transporte internacionales no puede adaptarse al rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo. Para las empresas de logística de comercio electrónico transfronterizo, además de tener precios ventajosos, también deberían mejorar la calidad y el contenido del servicio. En las transacciones de comercio electrónico transfronterizo, la puntualidad y la seguridad de la logística y la distribución son factores importantes que afectan la experiencia de compra de los compradores extranjeros. También está directamente relacionada con el nivel de evaluación obtenido por el vendedor y luego con el desempeño de las ventas del vendedor.

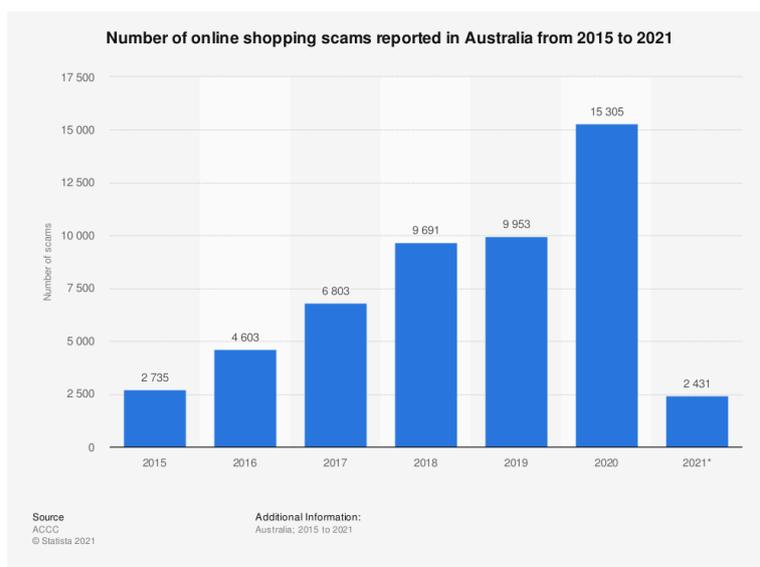
En el futuro, las empresas de logística de comercio electrónico transfronterizo deberían poner más énfasis en el papel de los integradores de la cadena de suministro global e integrar los mejores recursos a través del manejo eficiente de inventario, almacenamiento, procesamiento de pedidos, logística y distribución y otros enlaces relacionados para proporcionar soluciones integrales de cadena de suministro para el comercio electrónico transfronterizo.

***Los datos de identidad del consumidor varían de un lugar a otro***

Los consumidores del comercio electrónico transfronterizo provienen de todo el mundo, pero todavía no existe un estándar global para verificar las identidades de los clientes, lo que dificulta que las empresas adopten un enfoque coherente y completo para la identificación de clientes. Por ejemplo, cada país tiene una expresión diferente de dirección de residencia y cada país tiene un documento nacional de identidad diferente. (Renfrow, 2017)

## ***Fraude en el consumo digital***

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en Internet y muchos delincuentes utilizarán Internet para implementar el fraude. Por ejemplo, la Figura 16 es el número de estafas de compras en línea reportadas en Australia desde 2015 hasta 2021. Se puede ver que el número de casos está aumentando año tras año. En 2020, ha llegado a 15.305 casos. A febrero de 2021, se han registrado 2.431 casos de fraude de pagos online, solo 304 menos que en 2015.



*Figura 16 El número de estafas de compras en línea reportadas en Australia desde 2015 hasta 2021. Statista*

El fraude en los pagos electrónicos ha aumentado año tras año, lo que también ha provocado el aumento de las pérdidas de compras en línea. Según la Figura 17, las pérdidas de Australia debido al fraude de compras en línea en 2020 ascendieron a 7,38 millones de dólares australianos. A febrero de 2021, ha causado pérdidas de aproximadamente 1,25 millones de dólares australianos.



Figura 17 Pérdida de dinero por estafas de compras en línea reportadas en Australia de 2015 a 2021. Statista.

Por lo tanto, entre muchos consumidores que pueden realizar compras en línea pero no compran en línea, la mayoría opta por abandonar las compras en línea por preocupaciones sobre el crédito y la seguridad, lo que ha provocado algunas pérdidas en las ventas, así que, es imperativo crear un entorno de compras en línea creíble y seguro. Sin embargo, en el funcionamiento real, debido a las diferentes leyes y diferencias regionales de varios países, y la falta de una etiqueta de crédito unificada, los sistemas de gestión de crédito de varios países no pueden aplicarse correctamente al campo del comercio electrónico transfronterizo. El establecimiento de un sistema de crédito de comercio electrónico transfronterizo es un proyecto sistemático, que requiere la coordinación y cooperación de varios gobiernos y agencias relacionadas, formular normas de la industria, mejorar el sistema de certificación y buscar arreglos del sistema de crédito bajo el marco legal. Todos estos serán problemas urgentes en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo.

### 3.5 Análisis de las características del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo

#### 3.5.1 Comparación del comercio exterior tradicional y el comercio electrónico transfronterizo

El comercio exterior tradicional y el comercio electrónico transfronterizo son todos intercambios con otros países. Sin embargo, aún existen muchas diferencias entre ellos, que se pueden comparar en base a los siguientes aspectos:

### **Definición**

Por definición, el comercio exterior tradicional es también comercio internacional. Es el intercambio de bienes y servicios entre personas o entidades de dos o más países y regiones diferentes. Ambas partes pueden beneficiarse del intercambio por necesidad y carencia bienes o servicios. Sin embargo, el comercio electrónico transfronterizo se refiere a diferentes objetos de transacción en diferentes países o regiones, a través de la plataforma de comercio electrónico, completar el pago y liquidación en la plataforma y entregar la mercancía al comprador a través de la logística internacional, realizando así un nuevo tipo de transacción minorista transfronteriza actividades comerciales internacionales. (EduMaritime, 2021)

### **Forma**

El comercio exterior tradicional es la forma de flujo de información para que las empresas exportadoras encuentren compradores a través de algunos sitios web tradicionales de comercio exterior mediante la publicación de información de productos; pero el comercio electrónico transfronterizo vende productos directamente a los clientes a través de plataformas electrónicas transfronterizas, que es una forma de flujo de productos básicos.

### **Modo de transacción**

El comercio exterior tradicional es un gran número de transacciones de productos básicos. Los compradores y vendedores son generalmente empresas, que es un modelo B2B; el comercio electrónico transfronterizo se realiza a través del comercio electrónico. El vendedor de la transacción es una empresa o individuo, y el comprador es un usuario individual o empresa en otro país. La transacción se basa básicamente en el modelo B2C.

### **Modo de transporte**

El comercio exterior tradicional es un gran número de transacciones de productos básicos, y el transporte de mercancías se realiza generalmente por contenedores marítimos, aéreos o ferroviarios. Comercio electrónico transfronterizo, debido a que los bienes de transacción son de naturaleza minorista, generalmente hay solo unos pocos o incluso uno producto, por lo que su método de transporte es generalmente a través de entrega urgente internacional.

### ***Proceso de transacción***

El proceso de transacción se refiere al vínculo entre la producción de bienes y el consumo final de los bienes. Los pasos tradicionales de las transacciones de comercio exterior son muy largos y consisten básicamente en cinco pasos: fabricantes nacionales, comerciantes nacionales, distribuidores extranjeros, minoristas extranjeros y consumidores finales. Solo hay tres pasos para las transacciones de comercio electrónico transfronterizas: productores nacionales, vendedores de plataformas de comercio electrónico transfronterizas y consumidores finales.

### ***Flujo de fondos***

El ciclo de pago del comercio electrónico transfronterizo es mucho más rápido que el del comercio exterior tradicional. El comercio exterior tradicional pertenece principalmente al aprovisionamiento a granel y a la producción por pedido. Salvo algunos productos de alto valor agregado, la mayoría se transporta por mar y tierra. El ciclo de transporte es largo y el ciclo de pago también alargado. El comercio electrónico transfronterizo es un modelo minorista. Los vendedores compran en lotes pequeños y luego venden. Al mismo tiempo, los clientes pagan primero por las compras. Por lo tanto, el umbral de capital para toda la industria es bajo. Rotación de capital más rápida y eficiente.

### ***Método de pago***

El comercio tradicional incluye el pago fuera de línea a través de consignación, letra a la vista, carta de crédito y pago por adelantado; el comercio electrónico transfronterizo se puede pagar directamente en línea a través de tarjeta de crédito, PayPal y otros métodos. (MurciaEconomía, s.f.)

Al comparar el comercio tradicional y el comercio electrónico transfronterizo de los siete aspectos anteriores, podemos ver que todos tienen sus propias ventajas y desventajas.

La ventaja del comercio exterior tradicional es que, hasta ahora, ha sido una de las principales fuentes de financiamiento de un país. Después de años de desarrollo, cuenta con una gran cantidad de talentos y fábricas profesionales del comercio exterior, y su expansión en varios industrias y mercados de todo el mundo es muy amplio.

Y la desventaja es que el proceso de transacción es engorroso y, debido al gran volumen de productos, la mayoría de ellos se transportan por mar. El ciclo de transporte es largo y la rotación de capital es lenta.

La ventaja del comercio electrónico transfronterizo es que el comercio electrónico transfronterizo global resuelve las restricciones geográficas del comercio internacional tradicional dentro del alcance de la transacción y realiza el comercio sin fronteras. A través de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo, las empresas nacionales pueden enfrentarse directamente a los consumidores extranjeros, y los consumidores nacionales también pueden enfrentarse directamente a las empresas extranjeras. Y debido a la puntualidad del intercambio de información, ambas partes de la transacción pueden intercambiar información al instante. No importa qué tan lejos o corta sea la distancia espacio-tiempo real, una parte envía información y la otra parte recibe información casi simultáneamente, y el pedido y el pago se completan en un instante. Además, los canales comerciales son convenientes. El comercio electrónico transfronterizo elimina muchos vínculos intermedios del comercio transfronterizo tradicional, reduce el umbral del comercio transfronterizo, hace que el comercio internacional sea simple y transparente, ahorra costos de transacción, acorta el ciclo de operaciones y proporciona vendedores extranjeros para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas canales de venta directa. La plataforma minorista de comercio electrónico transfronterizo proporciona comunicación profesional, transacciones, liquidación, pago, logística y otros servicios, reemplazando el papel de los profesionales en el comercio tradicional, como el comercio, las finanzas y los idiomas extranjeros. Se ha mejorado enormemente la facilitación del comercio internacional, y las empresas y los particulares interesados pueden entrar y abrir tiendas.

Pero también tiene desventajas: debido a que los comerciantes pueden controlar los precios, la calidad del producto, el servicio, la distribución, la posventa y otros enlaces, en lugar de estar controlados por la plataforma, la plataforma no se puede unificar. Además, debe administrar el inventario usted mismo. Una ligera holgura puede llevar a que no se pueda conocer el inventario real de los productos en los estantes.

## 4 El impacto del comercio electrónico transfronterizo en la competitividad de la pyme

### 4.1 El concepto de la pyme

Pequeña y mediana empresa (pyme) se refiere a empresas con plantilla y modelos de negocio relativamente pequeños. El Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión define empresa como:

*“Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, así como las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.” (BOE 2014)*

Las pymes generalmente pueden ser financiadas por una sola persona o por un pequeño número de personas, y su número de empleados y su volumen de negocios no son grandes. Por lo tanto, la mayoría de sus operaciones son administradas directamente por los propietarios y están menos sujetas a interferencia.

Las pequeñas y medianas empresas pueden clasificarse en medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas en función de indicadores como empleados, ingresos operativos y activos totales combinados con las características de la industria. Los diferentes países, las diferentes etapas de desarrollo económico y las diferentes industrias tienen diferentes divisiones de pequeñas y medianas empresas, y cambian con el desarrollo de la economía.

El Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión en Europa divide a las pymes en:

*“Efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas*

- 1. La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (pymes) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones EUR o cuyo balance general anual no excede de 43 millones EUR.*
- 2. En la categoría de las pymes, se define pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y*

*cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones EUR.*

3. *En la categoría de las pymes, se define microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones EUR.”*

En los EE. UU., la Administración de Pequeños Negocios clasifica a las pequeñas empresas según su estructura de propiedad, número de empleados, ganancias e industria. Por ejemplo, en la industria manufacturera, una pyme es una empresa con 500 empleados o menos. En contraste, las empresas que extraen mineral de cobre y mineral de níquel pueden tener hasta 1.500 empleados y aún así ser identificadas como pyme. Al igual que la UE, EE. UU. clasifica claramente a las empresas con menos de 10 empleados como una pequeña oficina / oficina en casa. (Liberto 14.12.2020)

En el Reino Unido, una empresa se define como una pyme si cumple dos de los tres criterios: tiene una facturación inferior a 25 millones de libras esterlinas, sus empleados son menos de 250 y tiene activos totales son inferiores a 12,5 millones de libras esterlinas. En el Reino Unido, las empresas muy pequeñas se denominan microempresa, que tienen requisitos de información financiera más simples. Estas microempresas deben cumplir los dos criterios siguientes: balance de 316,000 libras esterlinas o menos; facturación 632.000 libras esterlinas o menos; empleados 10 o menos. (Wikipedia s.f.)

Las ventajas y oportunidades de las pymes son obvias, pero también existen competencia y riesgos. En comparación con las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas tienen la ventaja de una rápida toma de decisiones comerciales, un costo relativamente bajo y un riesgo integral, un comportamiento flexible y una respuesta rápida. Además, existen muchos operadores familiares privados en pequeñas y medianas empresas, con comandos internos unificados y ejecución sólida, que pueden coordinar rápidamente todos los recursos internos de la empresa para maximizar su eficiencia y beneficios. Sin embargo, en comparación con las grandes empresas, las pymes tienen capacidades más débiles en tecnología, capital, recursos humanos y adquisición de información, y existen muchos otros problemas en el proceso de desarrollo, como sistemas legales imperfectos, financiamiento corporativo relativamente difícil, etc.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas han desempeñado un papel muy importante tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. Pueden promover el desarrollo sostenible de la economía nacional, crear más puestos de trabajo,

ampliar el empleo y promover el espíritu empresarial y la innovación. Pueden hacer más eficaces usos de áreas locales Los recursos pueden proporcionar servicios más humanos.

## 4.2 Factores que influyen en la pyme para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo

Los factores que influyen para que las pymes desarrollen el comercio electrónico transfronterizo se pueden dividir en los siguientes factores:

### ***Factores de liderazgo de la empresa***

La característica de las pymes es que el poder de decisión de las empresas recae en los propios empresarios, y los principales líderes de la mayoría de las pymes están en manos de los propios empresarios. Por lo tanto, las empresas que quieran desarrollar el comercio electrónico transfronterizo no pueden prescindir del fuerte apoyo de los emprendedores. Así que, los líderes empresariales deben tener ciertas cualidades, como una visión a largo plazo, pero no preocuparse demasiado por las ganancias y pérdidas inmediatas. y centrarse en el desarrollo a largo plazo de la empresa en el futuro.

### ***Factores organizacionales***

El tamaño de una empresa significa cuántos recursos tiene la empresa. Si la empresa es pequeña, será difícil para la empresa atraer talentos y habrá dificultades de financiación. La falta de fondos obstaculizará la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, que obstaculizarán en gran medida el desarrollo de empresas en el comercio electrónico. La profundización del comercio electrónico empresarial es inseparable de una estrategia de desarrollo clara, y el plan estratégico guiará la dirección de las operaciones del comercio electrónico empresarial.

### ***Factores técnicos***

Las empresas deben contar con una sólida tecnología de la información y la tecnología de Internet para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo. En primer lugar, es esencial para el mantenimiento del sitio web de comercio electrónico propio de la empresa. Las empresas necesitan tener un grupo de personal técnico competente en TI, ya sea de mantenimiento, actualización o reparación, deben ser capaces de afrontarlo por completo.

### ***Factores competitivos***

Para estar en una posición dominante en la competencia del mercado, las empresas siempre deben prestar atención a la dinámica de sus competidores. Cada vez más competidores están comenzando a utilizar el comercio electrónico transfronterizo para

apoderarse de la participación de mercado. Para protegerse de una posición desfavorecida, las empresas también deben implementar el comercio electrónico transfronterizo.

### ***Factor ambiental***

La orientación y el apoyo de las políticas gubernamentales para el desarrollo del comercio electrónico pueden alentar en gran medida a las empresas a desarrollar el comercio electrónico. Además, para el comercio electrónico transfronterizo de pequeñas y medianas empresas, han surgido diferentes fraudes comerciales y disputas, y la mejora de las leyes y reglamentos pertinentes también afectará el desarrollo final de las empresas.

## **4.3 Barreras para que las pymes accedan al mercado internacional de forma tradicional**

Las barreras para que las pymes ingresen al mercado internacional de manera tradicional se pueden analizar desde dos aspectos: barreras internas y barreras externas.

### ***Barrera internas***

Las barreras internas son los relacionados con los recursos y capacidades de la empresa y los métodos comerciales de exportación de la empresa.

Primero, debido a que la empresa nunca ha estado en contacto con el mercado internacional, la eficiencia de la información es baja y la información para posicionar y analizar el mercado es limitada, es difícil saber qué países y fuentes de información internacional están disponibles o no para reducir la incertidumbre en el mercado internacional. Es difícil identificar correctamente las oportunidades de negocios en el extranjero y es difícil identificar y seleccionar activamente oportunidades en los mercados extranjeros de manera estratégica. Además, debido a la distancia geográfica y la zona horaria, la investigación deficiente de la empresa para identificar clientes y los recursos limitados para enumerar clientes potenciales (como bases de datos) dificultan el contacto con clientes en los mercados extranjeros.

En segundo lugar, debido a que es la primera vez que se entra en contacto con el mercado internacional, también existen grandes obstáculos en los recursos humanos. La empresa carece de tiempo de gestión para ocuparse de los asuntos internacionales y los gerentes no pueden dedicar suficiente tiempo, recursos y energía para elegir entrar y expandirse en mercados extranjeros, diseñar estrategias de marketing y realizar negocios con clientes extranjeros. Debido al número insuficiente de personal para la internacionalización, las pymes no pueden manejar el trabajo adicional requerido para los negocios internacionales.

En tercer lugar, ingresar al mercado internacional requiere mucho apoyo financiero y la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no tienen fondos suficientes para proporcionar fondos operativos para ingresar al mercado internacional.

En cuarto lugar, también existen ciertas dificultades para los productos que ingresan al mercado internacional. Frente a los mercados extranjeros, las pymes deben desarrollar nuevos productos de acuerdo con las necesidades de los mercados extranjeros y otros aspectos, y deben adaptar el diseño estilo de sus productos a los mercados extranjeros, pero las empresas pueden tener características que no pueden o no quieren adaptar el diseño y estilo de sus productos a cada mercado extranjero, tales como diferentes condiciones de uso, cambios en el poder adquisitivo de los consumidores extranjeros, diferentes necesidades de los consumidores y diferentes culturas sociales. Además, existen diferencias legales en los estándares de calidad de los productos entre diferentes países, y las pymes que ingresan a los mercados extranjeros también deben cumplir con los requisitos de calidad, estándares y especificaciones de los productos del país.

En quinto lugar, en términos de precios de productos, debido a factores controlables (como el uso estricto de la fijación de precios por costo-plus) y factores incontrolables (como tipos de cambio desfavorables; diferencias en las estructuras de costos de producción entre países; distribución y logística, y las políticas de subvenciones del gobierno local a las empresas locales, etc.) han provocado la falta de competitividad de precios de las pymes.

En sexto lugar, es muy difícil establecer y utilizar canales de distribución en los mercados extranjeros. Las empresas deben ajustar sus métodos de distribución de acuerdo con los cambios y características de los mercados extranjeros (por ejemplo, el alcance y la calidad brindados y el número de niveles de canales de distribución).

En séptimo lugar, debido a la distancia geográfica entre las pymes y los mercados exteriores, las empresas también tienen ciertas dificultades para proporcionar tecnología y servicio postventa, por lo que las empresas deben ajustar sus métodos de servicio postventa de acuerdo con las diferencias entre los diferentes países.

### ***Barreras externas***

Las barreras externas se refieren a las barreras creadas por el entorno en el que opera la empresa.

En primer lugar, existen muchas barreras en la operación de transacciones con clientes extranjeros, procedimientos de exportación desconocidos y la empresa tiene algunas dificultades para procesar y administrar documentos aduaneros, arreglos de transporte y otros procedimientos de exportación. Además, debido a las diferencias en las

leyes entre los diferentes países y la comprensión insuficiente de las leyes extranjeras, también existen barreras para la ejecución de contratos y la resolución de disputas.

En segundo lugar, debido a la asistencia gubernamental proporcionada por gobiernos extranjeros a sus empresas nacionales, las pymes carecen de competitividad en los mercados extranjeros, y si el país se encuentra en un estado de hostilidad, puede haber barreras comerciales en algunas políticas gubernamentales, lo que tendrá un impacto significativo en el comercio de importación y exportación de las pymes.

En tercer lugar, los diferentes clientes extranjeros tienen diferentes hábitos y actitudes, y es difícil para la empresa ajustar su estrategia para adaptarse al terreno y las condiciones climáticas de los diferentes países, el tamaño y la estructura de los diferentes clientes, el nivel de conocimiento técnico, el nivel de ingresos y la distribución de cambios.

En cuarto lugar, existe una competencia más compleja y feroz en los mercados extranjeros, como diferentes estrategias de competencia de costos y medidas de protección, diferentes posicionamientos de marca y estrategias de marketing variables, y es difícil para las pymes mantener una ventaja competitiva en los mercados extranjeros.

En quinto lugar, comportamiento impredecible del consumidor causado por el impacto económico, por ejemplo, las enormes deudas externas, las altas tasas de inflación y las altas tasas de desempleo en los mercados extranjeros han erosionado el poder adquisitivo de los ciudadanos y han afectado sus hábitos de consumo. Esto tendrá un gran impacto en las ventas de productos por parte de las pymes.

En sexto lugar, el tipo de cambio es un factor inestable, que provocará fluctuaciones en los precios de exportación al exterior, presentando riesgos para las transacciones comerciales internacionales y obstaculizando así el retorno de utilidades de las pequeñas y medianas empresas.

En séptimo lugar, las prácticas comerciales difieren entre países, lo que puede causar problemas a las pequeñas y medianas empresas que no están familiarizadas con los procedimientos formales e informales implementados en los mercados extranjeros.

#### 4.4 Ventajas de las pymes para ingresar al mercado internacional con el comercio electrónico transfronterizo

En el comercio internacional tradicional, debido a la escasez de fondos y la escala, las pymes están limitadas por factores como el costo y el riesgo. Hay muchos obstáculos al comerciar con compradores extranjeros, lo que afecta seriamente el crecimiento de los pedidos en el extranjero. Pero después de aplicar el comercio electrónico transfronterizo, las empresas han obtenido más oportunidades de comerciar con el mercado global a través

del marketing online. Específicamente, el comercio electrónico transfronterizo tiene las siguientes ventajas para que las pymes ingresen al mercado internacional:

En primer lugar, reduce el costo del comercio internacional para las pequeñas y medianas empresas. Ahora, basándose en la plataforma de comercio electrónico transfronterizo, las empresas de producción pueden conectarse directamente con los consumidores finales en el extranjero, comprender las últimas necesidades de los clientes en tiempo real y organizar inmediatamente las líneas de producción para la producción. Por lo tanto, el tiempo de permanencia de las materias primas y los productos en el almacén se reduce varias veces. Debido a que el comercio electrónico transfronterizo elimina los enlaces intermedios, los productos se pueden enviar directamente a los clientes, lo que reduce en gran medida los costos de inventario de la empresa. En las plataformas de comercio electrónico transfronterizas, las empresas pueden lograr la reciprocidad de la información en tiempo real a través de Internet. En el proceso de adquisición, las empresas pueden ahorrar el costo de tiempo causado por la comunicación escrita tradicional. Además, las pequeñas y medianas empresas pueden aplicar el comercio electrónico transfronterizo a través de plataformas de comercio electrónico de terceros y utilizar las ventajas técnicas de la plataforma para lograr el marketing de sitios web en línea. El enorme tráfico del comercio electrónico transfronterizo también garantiza el mercado de clientes potenciales. Para los servicios, las pymes solo necesitan pagar una cuota fija de membresía o compartir un cierto porcentaje de sus ingresos en la plataforma, y el costo económico está bien controlado.

En segundo lugar, el nacimiento del comercio electrónico transfronterizo proporciona a las pymes un nuevo tipo de modelo de comercio exterior. Las transacciones de comercio exterior se realizan a través del comercio electrónico transfronterizo y el marketing en línea se utiliza para integrar la relación entre las pymes y los clientes extranjeros. Esto hace que las partes de la transacción ya no tengan una relación tradicional de uno a uno, sino una relación de uno a varios, lo que crea más oportunidades comerciales para las pymes. La plataforma de comercio electrónico transfronterizo para realizar transacciones ha resuelto el problema de la asimetría de información entre las dos partes de la transacción, conformando así un nuevo modelo de comercialización de comercio exterior.

En tercer lugar, el comercio electrónico transfronterizo ha creado más oportunidades comerciales internacionales para las pymes. Debido a que el comercio electrónico transfronterizo hace que las transacciones de comercio exterior estén libres de limitaciones de tiempo y ubicación, y las pymes realizan transacciones a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo de terceros, lo que hace que la información del producto sea más verdadera y transparente, y los productos se pueden comercializar en

todo el mundo. A través de la agregación de la información de la plataforma, las pymes también pueden buscar las últimas necesidades del mercado y de los clientes de manera oportuna y llevar a cabo una producción y ventas específicas. Los compradores extranjeros y los consumidores finales se han convertido en posibles clientes potenciales.

En cuarto lugar, el comercio electrónico transfronterizo ha acortado el proceso de las transacciones internacionales tradicionales. En el comercio internacional tradicional, el proceso de negociación no solo requiere mucho tiempo, sino que también es relativamente costoso. En el entorno del comercio electrónico transfronterizo, ha habido muchas mejoras en este proceso de negociación. Los pedidos electrónicos han reemplazado a los contratos en papel en el pasado, los correos electrónicos de pedidos están encriptados y la seguridad también se ha mejorado considerablemente. Se han reducido muchos métodos comerciales tradicionales, se ha ahorrado tiempo para el proceso de negociación entre compradores y vendedores y se han ahorrado muchos costos de negociación. A diferencia de las transacciones comerciales tradicionales, después de la aplicación del comercio electrónico transfronterizo, la formación de contratos también se puede completar a través de firmas electrónicas en Internet, lo que hace que el proceso de negociación de transacciones sea más seguro y confiable.

En quinto lugar, después de que las pymes hayan implementado el comercio electrónico transfronterizo en el comercio internacional, Internet ha promovido la diversificación de las estructuras organizativas corporativas. La aplicación del comercio electrónico transfronterizo ha debilitado el papel de muchos factores de gestión humana en las actividades comerciales, ha acortado la diferencia de tiempo de interacción e influencia entre varios departamentos y personal de la empresa, y también ha acelerado la respuesta de las pequeñas y medianas empresas y otras entidades comerciales al mercado velocidad mejora la eficiencia de la transmisión de información.

#### 4.5 Cambios en la forma en que las empresas compiten

Si una empresa de comercio exterior quiere ser más competitiva en el mercado, debe tener su propia ventaja competitiva. Cuando Michael Porter analizó la estrategia general de la empresa en 1980, distinguió la ventaja competitiva en ventaja comparativa y ventaja diferencial. A través de la segmentación del mercado, estos tipos de ventajas competitivas se pueden dividir en liderazgo en costes, diferenciación de productos y segmentación del mercado.

Cuando el producto elaborado por la empresa es un producto estandarizado, si su coste es menor que el de sus competidores, tiene una ventaja de coste. Debido a su ventaja de costes, la empresa puede intentar reducir los precios de los productos. Los

consumidores razonables elegirán el más barato de los dos productos alternativos perfectos proporcionados, para que la empresa pueda ampliar la cuota de mercado del producto.

Cuando los productos o servicios de la empresa son diferentes a los de la competencia y se consideran superiores, obtendrán la ventaja de la diferenciación de productos. Por tanto, en comparación con otras empresas, los clientes están dispuestos a pagar precios más elevados para obtener productos diferenciados. Por ejemplo, Apple es conocida por crear productos innovadores y respaldar su liderazgo en el mercado a través de excelentes actividades de marketing para construir una marca de élite.

La ventaja de la segmentación del mercado se refiere a la comprensión que tiene la empresa del comportamiento de los clientes al vender productos o servicios. De esta forma, puede proporcionar a los clientes lo que realmente necesitan. Haga que la empresa se centre en algunos mercados objetivo en lugar de intentar apuntar a todos los mercados objetivo. (Arias, A. s.f.)

Para las pymes, debido a su propio financiamiento y otras restricciones, no tienen una ventaja en el liderazgo de costes y la diferenciación de productos mencionados anteriormente. Sin embargo, en el contexto del desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, los métodos de adquisición de información y los métodos de marketing de las pyme han cambiado. En primer lugar, el estado del comercio electrónico transfronterizo en el comercio exterior es cada vez más alto. Puede utilizar publicidad en sitios web, Facebook, Instagram y otras plataformas para promover productos sobre la base del marketing en línea, expandir la influencia de los productos, y reducirlo en cierta medida costes de publicidad. Además, el comercio electrónico transfronterizo también ha promovido el desarrollo de las pymes. En el proceso de comercio exterior, las pymes pueden reducir los vínculos comerciales intermedios y reducir los costos comerciales a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo, reduciendo así las desventajas de costos de las pymes y luego darse cuenta de la mejora de la eficiencia económica.

#### 4.6 Cambios en el entorno competitivo empresarial

En el entorno del comercio electrónico transfronterizo, la competencia entre las pymes se ha vuelto más intensa. El comercio electrónico transfronterizo ha roto el modelo tradicional de competencia, la ventaja de costes de las empresas ha disminuido gradualmente y la estabilidad de los clientes también se ha debilitado en gran medida, lo que ha generado enormes desafíos en la producción y el funcionamiento de las empresas. Además, el comercio electrónico transfronterizo ha superado las limitaciones de tiempo y

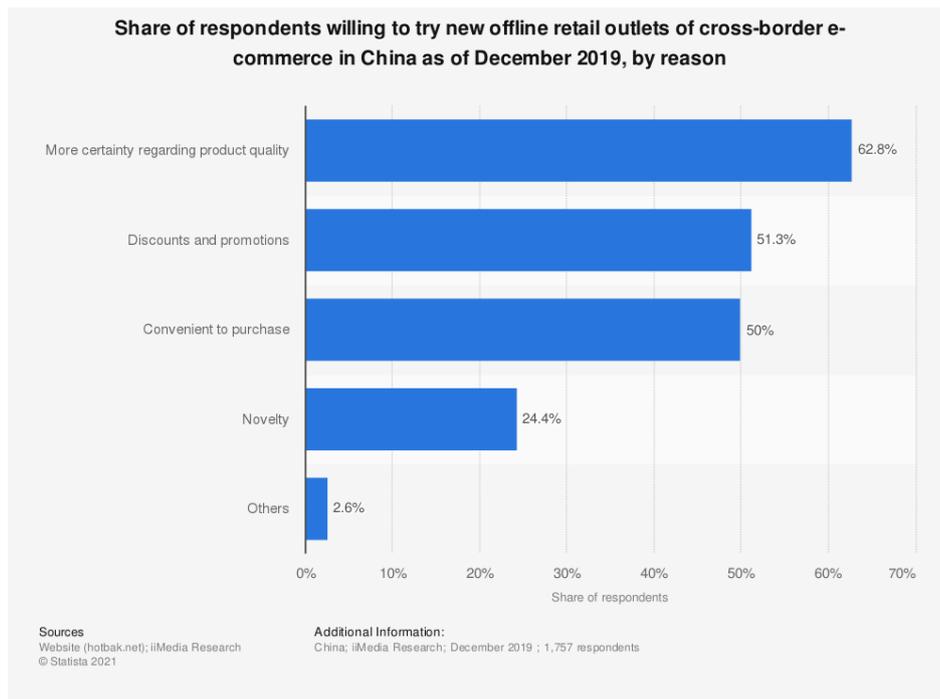
espacio y ha vinculado directamente a los productores y consumidores de bienes, lo que ha llevado a una competencia cada vez más feroz entre los distribuidores; en segundo lugar, el comercio electrónico transfronterizo ha promovido el desarrollo internacional de pequeñas y medianas empresas. Bajo el modelo de comercio electrónico transfronterizo, las pymes pueden ingresar a mercados extranjeros a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizas, unirse a la competencia del mercado internacional y reducir el costo de ingresar al mercado internacional.

#### 4.7 Cambios en el comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor implica todas las actividades del consumidor asociadas con la compra, el uso y la eliminación de bienes y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento del consumidor que preceden, determinan o siguen a estas actividades. (Kardes, F. 2011)

El grado de interés de los consumidores en los bienes o servicios, la experiencia subjetiva, el desempeño emocional y el análisis de costos y beneficios afectarán su satisfacción con los vendedores y la comunicación de boca a boca. El comercio electrónico transfronterizo resuelve la brecha de tiempo y espacio entre los consumidores y los vendedores en el comercio tradicional, y brinda a los consumidores oportunidades para discutir y comunicarse con los vendedores directamente, lo que afecta directamente el comportamiento futuro del consumidor, por ejemplo, si volverá a comprar, si continuará para usar la plataforma, si recomendar a otros, etc.

Además, el comercio electrónico transfronterizo permite a los consumidores realizar transacciones directamente con los proveedores de marca, lo que reduce los distribuidores intermedios y otros pasos, y también reduce el riesgo de fraude en las compras en línea, lo que hace que la calidad del producto sea más segura y mejora la experiencia de compra de los consumidores. No solo eso, el comercio electrónico transfronterizo también puede permitir que los consumidores extranjeros participen en promociones de descuento como el Black Friday en el país del vendedor. Esto hace que los consumidores muestren un cierto grado de lealtad a los vendedores en términos de comportamiento y actitud. Como se muestra en la Figura 18, a diciembre de 2019, las encuestas de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo de China y los usuarios de compras en el extranjero muestran que el 62,8% de los encuestados dijeron que están dispuestos a experimentar tiendas minoristas de comercio electrónico transfronterizo porque están más seguros en términos de calidad del producto. Aproximadamente el 51,3% de los encuestados dijeron que quieren probar el comercio electrónico transfronterizo porque pueden obtener descuentos promocionales.

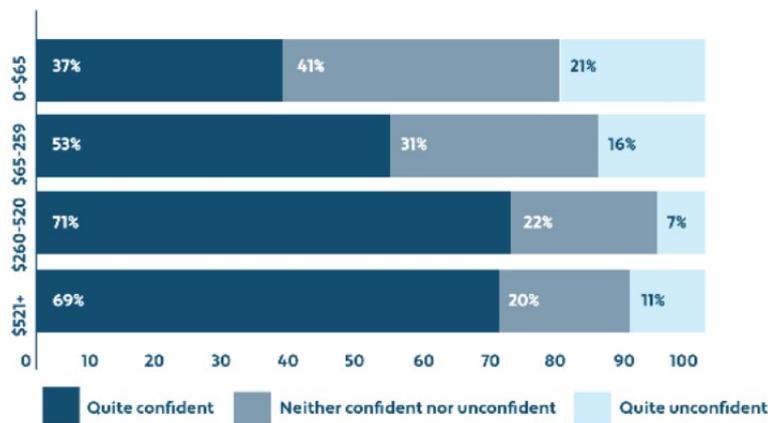


*Figura 18: Proporción de encuestados dispuestos a probar nuevos puntos de venta minoristas fuera de línea de comercio electrónico transfronterizo en China a diciembre de 2019, por motivo. Statista.*

ClearSale realizó una encuesta a más de 1,000 compradores en línea en cinco países: Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido y Australia, y analizó el comportamiento del consumidor según el informe. Como se muestra en la Figura 19, los consumidores que consumen más tienden a tener más confianza en sus compras en línea transfronterizas. Más de la mitad de los consumidores que gastan un promedio de \$ 69 o más por transacción a través del comercio electrónico transfronterizo dicen que confían en sus compras, al igual que casi el 70% de los que gastan más de \$ 521. (ClearSale 2021)

## BIG ONLINE SPENDERS ARE MORE CONFIDENT ABOUT CROSS-BORDER ONLINE SHOPPING

How confident do you feel purchasing products online from overseas merchants?  
(By monthly online spend.)



Source: 2021 Global Consumer Ecommerce Behavior Analysis from ClearSale. Based on survey by Sapio Research of more than 1,000 online shoppers in each of five countries: United States, Canada, Mexico, United Kingdom and Australia. Figures may not add up to 100% due to rounding.

Figura 19: Los grandes gastadores en línea tienen más confianza en las compras en línea transfronterizas. ClearSale.

### 4.8 Cambios en el comportamiento de los productores

El comercio electrónico transfronterizo promueve pedidos fragmentados, de alta frecuencia y de pequeño volumen para las pequeñas y medianas empresas, y el desarrollo de la industria del comercio electrónico ha permitido a las empresas realizar una producción digital e inteligente, y la industria ha experimentado una transformación y actualización integral.

El comercio electrónico transfronterizo está dominado por pedidos dispersos y de lotes pequeños, lo que ha impulsado los ajustes de la empresa a los pedidos de gran volumen. Al mismo tiempo, con el aumento de algunos productos personalizados y productos creativos, también se ha ajustado y actualizado el modo de línea de producción de las pequeñas y medianas empresas. El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo es producto del desarrollo de los tiempos. Su auge ha tenido un profundo impacto en las empresas tradicionales de comercio exterior, y también ha proporcionado un nuevo impulso para la transformación y modernización de las empresas tradicionales de comercio exterior. En el contexto del rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, las empresas tradicionales de comercio exterior también deben realizar estrategias de transformación y mejora.

## 5 Respuestas y sugerencias para que las pymes desarrollen el comercio electrónico transfronterizo

### 5.1 El gobierno mejora las leyes y reglamentaciones pertinentes

Para promover mejor el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pequeñas y medianas empresas, el apoyo del gobierno es fundamental. El gobierno debería aumentar el apoyo financiero para el comercio electrónico transfronterizo de las pymes, aumentar la inversión en el comercio electrónico transfronterizo de las pymes y proporcionar garantía financiera para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo de las pymes.

Por ejemplo: España adoptó el Marco Estratégico en Política Pyme 2030 Pequeña y Mediana Empresa en la Conferencia Ministerial de 2019. Su objetivo es mejorar la competitividad de las pymes frente a la globalización y los desafíos económicos digitales, y hacer contribuciones para crear un entorno adecuado para promover su crecimiento. Además, el Gobierno proporciona apoyo financiero a las pymes. El Consejo de Ministros aprobó 455 millones de euros para impulsar el crecimiento, la internacionalización y la eficiencia energética de las pymes, de los que 95,8 millones de euros corresponden a tres proyectos de financiación, gestionados por la Empresa Nacional de Innovación, y confiar en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Estas líneas de préstamos participativos son: Línea Pyme, Línea de Empresas de Base Tecnológica y Línea Jóvenes Emprendedores. (Portal PYME 2019)

China establecerá 46 nuevas zonas de comercio electrónico transfronterizo en 2020, más las 59 zonas experimentales integrales de comercio electrónico transfronterizo originales. Hasta ahora, el número total de parques de comercio electrónico transfronterizo en China ha llegado a 105, distribuidos en 30 provincias y ciudades. Además, el gobierno se centrará en mejorar los servicios financieros inclusivos para las pequeñas y microempresas, las empresas familiares y los agricultores. Decidió extender las políticas de impuestos preferenciales para algunas pequeñas y microempresas que vencen a fines de 2019 hasta fines de 2023. Los incentivos fiscales específicos incluyen:

- Las instituciones financieras estarán exentas del pago del IVA por los ingresos por intereses de los préstamos de menos de 1 millón de RMB (141.800 dólares EE.UU.) concedidos a las tres categorías de pequeñas empresas enumeradas anteriormente;
- Las instituciones financieras que otorguen préstamos de menos de 1 millón de yuanes (US \$ 141.800) a los agricultores o presten servicios de seguros a

los agricultores se les aplicará un impuesto sobre la renta de las sociedades al 90% de la renta imponible procedente de los intereses de los préstamos o las primas de seguros;

- Las pequeñas empresas de préstamos que concedieron préstamos de menos de 1 millón de RMB a hogares agrícolas estarán exentas del pago del IVA sobre los ingresos por intereses. El impuesto sobre la renta de las sociedades se aplicará al 90 por ciento de la renta imponible obtenida de los intereses del préstamo. La reserva para pérdidas crediticias proporcionada al 1 por ciento del saldo del préstamo al final del año puede ser deducible antes de impuestos. (China Briefing 2020)

Además, el gobierno debe acelerar la construcción de infraestructura de red, ampliar la cobertura de la red y promover el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pequeñas y medianas empresas; el segundo es acelerar la construcción de leyes de redes, sistemas de seguridad y garantía de crédito.

Por ejemplo: en marzo de 2021, el Consejo de la Unión Europea adoptó unas conclusiones sobre la estrategia de ciberseguridad de la UE. En sus conclusiones, el Consejo hizo hincapié en varios ámbitos de acción en los próximos años, entre ellos:

- Establecer una red de centros de operaciones de seguridad en toda la Unión Europea para vigilar y predecir signos de ciberataques.
- Completar el conjunto de instrumentos de la UE para las redes 5G a tiempo para garantizar la seguridad de las redes 5G y el desarrollo de redes de próxima generación.
- Acelerar la adopción de los principales estándares de Internet.
- Desarrollar un cifrado sólido para proteger los derechos fundamentales y la seguridad digital, al tiempo que se garantiza la capacidad de las autoridades judiciales y policiales para ejercer el poder en línea y fuera de línea.
- Mejorar la eficacia y la eficiencia de los instrumentos de ciber diplomacia, prestando especial atención a prevenir y combatir los ciberataques con impacto sistémico.
- Fortalecer la cooperación con organizaciones internacionales y países socios para mejorar la situación de las amenazas cibernéticas.
- Formular una propuesta para agenda para el desarrollo de la capacidad cibernética exterior de la UE para mejorar la resiliencia cibernética global y las capacidades cibernéticas. (Consejo Europeo 2021)

## 5.2 Las pymes mejoran su propia calidad

De los anteriores cuellos de botella y factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pequeñas y medianas empresas, se puede ver que las pequeñas y medianas empresas tienen problemas como la incapacidad para mantenerse al día con la logística y la distribución, homogeneidad del producto y falta de talentos profesionales. Para que las pymes desarrollen mejor el comercio electrónico transfronterizo, las empresas deben mejorar los siguientes aspectos:

- Buscar mercados potenciales: elegir correctamente un mercado con un gran potencial significa la mitad del éxito del comercio electrónico transfronterizo.
- Mejorar las capacidades de innovación de productos: en el proceso de comercio electrónico transfronterizo, las pequeñas y medianas empresas también deben fortalecer y mejorar continuamente la tecnología de sus productos, por ejemplo, en la actualización de los teléfonos móviles, los teléfonos móviles producirán continuamente nuevas teorías, nuevas funciones y nuevos sistemas de acuerdo con las necesidades de los consumidores, optimizándose así y con funciones y apariencias avanzadas, que satisfagan las necesidades del público. y la tecnología de los productos también se está desarrollando cada vez más. Cuantos más tipos de productos, más pueden satisfacer las necesidades del público. Sin embargo, algunas pequeñas y medianas empresas persiguen ciegamente las ganancias y no prestan atención a la investigación y el desarrollo de tecnología, lo que resulta en un estancamiento de productos y un estancamiento tecnológico.
- Fortalecer el conocimiento de la marca: para el comercio electrónico transfronterizo, las pequeñas y medianas empresas deben tener sus propias marcas y productos básicos, evitar perseguir "modelos explosivos" y una competencia viciosa, transformar las ventajas de precio en ventajas de marca, establecer el conocimiento de la marca, centrándose en la construcción de marca, busque la cooperación integral entre empresas y plataformas de comercio electrónico transfronterizas, desde productos hasta operaciones y canales, y forme un sistema de servicios de co-construcción de marca, como el posicionamiento en el mercado y la planificación de marketing a través de la agrupación de intereses.
- Mejorar la eficiencia de la logística transfronteriza: La base para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pequeñas y medianas empresas radica en el tema de la logística y la distribución. Por lo tanto, elegir la logística transfronteriza adecuada, reducir la logística los costos y la mejora

de los niveles de servicio son las principales prioridades. Por lo general, las pequeñas y medianas empresas utilizan principalmente paquetes internacionales y entrega urgente para transportar mercancías, pero esto tiene problemas como ciclos largos y seguimiento difícil, que a menudo afectan la experiencia de compra de los clientes y afectan las transacciones. Por lo tanto, la eficiencia de las operaciones transfronterizas hay que mejorar la logística y fortalecer los recursos, capacidades de integración, cooperación con almacenes de terceros en el exterior, etc. para solucionar este problema.

- Fortalecer la formación de los talentos pertinentes: cultivar y hacer un buen uso de los talentos es de gran importancia para que las pequeñas y medianas empresas desarrollen el comercio electrónico transfronterizo. Por un lado, las empresas pueden cooperar con las universidades o las principales instituciones de formación para reclutar talentos de comercio electrónico de comercio exterior. Puede contratar a algunos empleados locales en el extranjero para expandir mejor el mercado local; por otro lado, mediante el establecimiento de un sistema de salario completo y un sistema de incentivos para optimizar la distribución de talentos profesionales, atraer y retener talentos destacados del comercio electrónico transfronterizo y promover mejor el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para pequeños y medianas empresas.

## 6 Conclusiones

Como producto de la combinación de tecnología de la información y comercio en la era de la información, el comercio electrónico ha comenzado a reemplazar gradualmente los métodos comerciales tradicionales. Especialmente después de experimentar el covid-19, los consumidores son más conscientes de la conveniencia del comercio electrónico. Según el pronóstico de eMarketer, se estima que el número total de compradores en línea en todo el mundo será de 2.280 millones en 2020 y llegará a 2.380 millones en 2021. Al mismo tiempo, con la profundización de la economía de la globalización, los vínculos entre los países de todo el mundo se han estrechado. El comercio electrónico transfronterizo ha surgido gradualmente como una rama importante del comercio electrónico, y el mercado del comercio electrónico transfronterizo ha crecido rápidamente, mucho mayor que la tasa de crecimiento del comercio electrónico nacional. En 2018, alrededor de 330 millones de compradores en línea en China realizaron compras transfronterizas, lo que representa una quinta parte del número total de compradores en línea. La proporción de compradores en línea transfronterizos con respecto a todos los compradores en línea aumentó del 17% en 2016 al 23% en 2018. Es innegable que el comercio electrónico transfronterizo desempeña un papel insustituible en la promoción de las importaciones y exportaciones nacionales y en la satisfacción de las necesidades diarias de las personas.

Aunque el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo es rápido y la escala está aumentando, también seguirá el cuello de botella del desarrollo. La libre circulación de mercancías estará restringida por las fronteras nacionales de varios países. Las aduanas de cada país deben establecer un sistema completo de impuestos de importación y exportación de pequeño valor, de modo que las pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico transfronterizo y los consumidores pueden comerciar y comprar más cómodamente. El desarrollo de la industria de la logística del comercio electrónico transfronterizo no puede adaptarse al rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, y es necesario desarrollar activamente el negocio de la logística transfronteriza. El fraude digital al consumidor en línea ocurre con frecuencia, y es imperativo crear un entorno de compras en línea creíble y seguro.

Si las pequeñas y medianas empresas ingresan al mercado internacional de manera tradicional, sufrirán los factores de acceso ineficiente a la información del mercado internacional, falta de recursos humanos en el mercado internacional, dificultades en los canales de distribución extranjeros, las diferentes políticas nacionales y el costo y riesgo causados por la insuficiencia de capital y escala de las empresas.

Existen muchos obstáculos a la hora de comerciar con compradores extranjeros, lo que afecta gravemente al crecimiento de los pedidos en el extranjero. El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha brindado muchas oportunidades a las pequeñas y medianas empresas. Al realizar el comercio electrónico transfronterizo, las pequeñas y medianas empresas pueden conectarse directamente con los consumidores finales en el extranjero a través de servicios de plataforma de comercio electrónico transfronterizo de terceros, que pueden reducir muchos enlaces intermedios, reducir costos, y pueden realizar marketing en línea a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizas de terceros, asegurando un mercado de clientes potenciales.

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha cambiado la forma en que las Pymes compiten, el entorno competitivo, el comportamiento de los consumidores y el comportamiento de los productores. En la forma de competencia, debido a que las pequeñas y medianas empresas están restringidas en varios aspectos, como sus propios fondos, no puede aprovechar la ventaja de costos y la diferencia de producto. Sin embargo, en el comercio electrónico transfronterizo, los métodos de adquisición de información y los métodos de marketing de las pymes han cambiado, lo que reduce en cierta medida el costo de la publicidad, reduciendo así los costos comerciales, reduciendo las desventajas de las pequeñas y medianas empresas en términos de costo, logrando así la mejora de los beneficios económicos. En un entorno competitivo, la competencia entre las Pymes se ha vuelto más intensa, la ventaja de costes de las empresas ha disminuido gradualmente y la estabilidad de los clientes también se ha debilitado considerablemente. Al mismo tiempo, el comercio electrónico transfronterizo ha superado las restricciones de tiempo y espacio y ha vinculado directamente a los productores y consumidores de los productos, lo que ha provocado una competencia cada vez más feroz entre los distribuidores. El comercio electrónico transfronterizo permite a los consumidores comerciar directamente con proveedores de marcas extranjeras, reduciendo pasos como los distribuidores intermedios y reduciendo el riesgo de fraude en las compras en línea, haciendo que la calidad del producto sea más segura y mejorando la experiencia de compra de los consumidores. Como resultado, el comportamiento de los consumidores ha cambiado de los agentes de compras en el extranjero al consumo en línea.

Con el fin de permitir que las Pymes desarrollen el comercio electrónico transfronterizo, España adoptó el Marco Estratégico en Política Pyme 2030 Pequeña y Mediana Empresa en la Conferencia Ministerial de 2019, y el Consejo de Ministros aprobó 455 millones de euros para promover el crecimiento y la internacionalización de las Pymes. China ha establecido 105 parques de comercio electrónico transfronterizos y ha aplicado políticas fiscales preferenciales para microempresas. Además, con el fin de establecer un

sistema de seguridad de red seguro y creíble, en 2021, el Consejo de la Unión Europea adoptó unas conclusiones sobre la estrategia de ciberseguridad de la UE que se utiliza para promover el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para pequeñas y medianas empresas.

Aunque el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo es rápido y la escala también está creciendo, no podemos ignorar la mejora de la calidad de las pymes. Las pequeñas y medianas empresas tienen problemas como la imposibilidad de mantenerse al día con la logística y la distribución, una gran homogeneidad de los productos y la falta de talentos profesionales. Ante estos problemas, las pequeñas y medianas empresas deben buscar correctamente el mercado actual; mejorar las capacidades de innovación de productos y reducir la homogeneidad del producto; fortalecer el conocimiento de la marca, formar el posicionamiento en el mercado y la planificación de marketing y otros sistemas de servicios de co-construcción de marca; fortalecer la estandarización e inteligencia de la gestión de almacenes empresariales, alta eficiencia y fuerte relación de cooperación de transporte y distribución, y gestión de big data de la cadena de suministro y adquisiciones. La mayor parte de la logística y el almacenamiento del comercio electrónico transfronterizo son el almacenamiento y la logística de subcontratación de terceros, lo que inevitablemente requerirá el establecimiento de un conjunto de métodos científicos de gestión de almacenamiento, almacenes de gestión estandarizados y sistemas operativos simples e inteligentes de apoyo, que permitan varios usuarios profesionales no logísticos administrar convenientemente el inventario, realice la conexión perfecta de la logística y el flujo de información, fortalezca la capacitación de talentos relevantes.

En resumen, con el profundo desarrollo del proceso de integración económica mundial, el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo para las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en una tendencia inevitable. Sin embargo, debido a la pequeña escala de las pymes, su ventaja competitiva es limitada. El comercio electrónico transfronterizo es un nuevo tipo de modo de comercio "libre, abierto, competitivo e inclusivo". Las pequeñas y medianas empresas que se dedican al comercio exterior tradicional deben aprovechar la oportunidad y transformarse activamente. Las pequeñas y medianas empresas deben prestar atención a la contratación extensiva de talentos, la aplicación racional de la tecnología para superar los problemas de desarrollo uno por uno y promover mejor el desarrollo de sus propios negocios.



## 7 Bibliografía

- Arias, A. (s.f.) *Ventaja competitiva* <https://bit.ly/3vvXMMx> (consulta 5.2021)
- China Briefing (2020) *New Cross-Border E-Commerce Zones, Extended Tax Incentives for Small Businesses in China* <https://bit.ly/3ulpqgG> (consulta 5.2021)
- ClearSale (2021) *Cross-Border Ecommerce 2021 Report With Digital Commerce 360* <https://bit.ly/3i4oYy3> (consulta 5.2021)
- Consejo Europeo (2021) *Ciberseguridad: el Consejo adopta unas Conclusiones sobre la Estrategia de Ciberseguridad de la UE* <https://bit.ly/2SMNnh1> (consulta 5.2021)
- Cross-border cbcommerce.eu (2021) *Third Edition of the "Top 500 Cross-Border Retail Europe": An annual ranking of the top 500 European cross-border online shops.* <https://bit.ly/3gCRt5c> (consulta 4.2021)
- DCO (s.f.) U.S. Department of Commerce. Office of Consumer Affairs Archive. *Electronic Commerce and the Consumer*. Consumer Bulletin, 12. <https://bit.ly/3bY2YRZ> (consulta 3.2021)
- EduMaritime (2021) *International Chamber of Commerce (ICC) Academy – certifications in int'l Trade & Finance* <https://bit.ly/3eXrBhl> (consulta 5.2021)
- eMarketer (2020) *Digital Shoppers and Buyers, Worldwide.* <https://bit.ly/3tS7vvy> (consulta 4.2021)
- eMarketer (2021) *Retail Ecommerce Sales Growth, by country.* <https://bit.ly/3tQLQDZ> (consulta 4.2021)
- Hu, B. y Luo, Q. (2018) *Cross-border E-commerce Mode Based on Internet +* <https://bit.ly/3f0qDTc> (consulta 5.2021)
- ICEX (2020) *Aprobación de 46 nuevas zonas de Comercio Electrónico Transfronterizo en China.* <https://bit.ly/3nqhuG5> (consulta 4.2021)
- International post corporation (2021) *IPC Cross-border e-commerce Shopper Survey 2020* <https://bit.ly/3gEcqvW>
- Kaleido (2020) *Cross-Borders eCommerce: Market Outlook 2020.* <https://bit.ly/2OMgK1h> (consulta 4.2021)
- Kardes, F. (2011) *Consumer Behavior* <https://bit.ly/2RPk5hG> (consulta 5.2021)
- Knerl, L. (2020) *E-commerce vs Online Marketplace: What are the benefits for SMBs.* <https://bit.ly/3vMJ1W2> (consulta 3.2021)

- Kulach, K (2020) *Ecommerce in Spain: expand into the Spanish online market*. <https://bit.ly/3eCQj6P> (consulta 4.2021)
- Laubscher, H. (2017) *Why Cross Border ecommerce is the Future of Ecommerce*. <https://bit.ly/317hNLH> (consulta 3.2021)
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*. 166, de 12 de julio de 2002. <https://bit.ly/38UGhMt>
- Liberto, D (2020) *Small and Mid-size Enterprise (SME)* <https://bit.ly/2QB2x8b> (consulta 4.2021)
- MurciaEconomía (s.f.) *Formas de pago en comercio exterior: una guía para emprendedores globales*. <https://bit.ly/33mCDHT> (consulta 5.2021)
- Neil, K. (2020) *Cross-border e-commerce growth during the pandemic*. <https://bit.ly/3wSvcWG> (consulta 4.2021)
- OCDE (1997) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Committee for information, computer and communications policy measuring electronic commerce*. <https://bit.ly/3IDCc4B> (consulta 3.2021)
- Portal PYME (2019) *El Gobierno aprueba el Marco Estratégico de la Pequeña y Mediana Empresa* <https://bit.ly/3cc9wvN> (consulta 5.2021)
- Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión en Europa de 17 de junio de 2014, *por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. <https://bit.ly/32SSQEG>
- Renfrow, J. (2017) *Top 5 challenges of cross-border e-commerce* <https://bit.ly/3tZfYMT> (consulta 5.2021)
- Statista (s.f.) El portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado. <https://es.statista.com/>
- UNCTAD (2020) *Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates*. <https://bit.ly/3mMi00F> (consulta 4.2021)
- Wikipedia (s.f.) *Small and medium-sized enterprises* <https://bit.ly/3dVoDes> (consulta 4.2021)
- WCO news (s.f.) *Cross-border e-commerce in China*. <https://bit.ly/32RckcH> (consulta 4.2021)
- WTO (1998) Organización mundial de Comercio. *Programa de trabajo sobre comercio electrónico*. <https://bit.ly/3IF1MG6> (consulta 3.2021)