



**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**Escuela de Estudios Internacionales**

**REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO: UNA  
PERSPECTIVA DESDE CHINA Y AMÉRICA  
LATINA. PERÍODO 2010 - 2024**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciada en Estudios Internacionales

Autora:

**Alaska Paulina Acosta Barrera**

Directora:

**Alexandra Elizabeth Bermeo Arpi**

**Cuenca – Ecuador**

**2025**

## **DEDICATORIA**

“El cielo estrellado encima de mí y la ley moral dentro de mí, son pruebas de que hay un Dios por encima de mí y un Dios dentro de mí”.

A mi madre Elsa, por ser la columna fundamental de mi vida, fuente de estabilidad, guía constante que me ha conducido hacia nuevos horizontes. Por enseñarme que el propósito de existir reside en cultivar buenas ideas, buenas palabras y buenas acciones.

Y a mi patria ecuatoriana, que ha sido mi fuente de inspiración. Que este trabajo se convierta en guía para seguir explorando este tema con el sueño de verla convertida en una nación grande, unida, soberana y próspera, libre por los siglos de los siglos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi hermana Sofía, por mostrarme el camino. Sin tu presencia y ejemplo, este logro no habría sido posible.

A mi madre Elsa y Delia por inculcarme la dulzura, la perseverancia y la fuerza para alcanzar el éxito, incluso en los momentos más difíciles. Su cariño es la base de todo lo que soy.

A mi padre Arturo, por guiarme en mi crecimiento personal y académico. Gracias por tu sabiduría y respaldo.

A mi hermana Ana Paula, por ser mi faro de sabiduría. Eres mi refugio y mi inspiración.

A María Inés Acosta y Alex Bermeo, por su vocación de servicio, su motivación inquebrantable y el refugio que me brindaron en cada instante. La Escuela de Estudios Internacionales está en grandes manos.

A Mario Jaramillo, por ser parte de mi alma, por inspirarme con su ejemplo y por ser "Mi cien años de soledad".

A mis amigas del corazón, Paola, Verenisse y Dome, por acompañarme con su amistad sincera. Su apoyo fue luz y respaldo en mi trayectoria.

Y finalmente a Dios y mis ancestros, por recordarme que "el río que soy fluye todavía en dos brazos, el trabajo que me espera es enorme".

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	v
1. Introducción .....	1
1.1 Objetivos .....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Marco teórico .....	2
1.3 Estado del arte .....	4
2. Metodología .....	6
2.1 Aplicación del método .....	6
2.1.1 Pregunta de investigación.....	6
2.1.2 Sub-preguntas de investigación.....	6
2.1.3 Fuentes de información .....	6
2.1.4 Estrategia de búsqueda .....	6
2.1.5 Criterios de elegibilidad .....	7
2.1.6 Proceso de selección de los estudios .....	7
2.1.7 Proceso de extracción de los datos .....	8
2.1.8 Evaluación del riesgo de sesgo de los estudios individuales.....	9
2.1.9 Métodos de síntesis .....	9
3. Resultados .....	9
4. Discusión.....	17
5. Conclusión.....	18
6. Referencias.....	19
7. Anexos.....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Plataformas de comercio electrónico transfronterizo</i> .....	4
Tabla 2 <i>Cadena de búsqueda y resultados obtenidos en diferentes bases de datos</i> .....	6

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de selección de artículos</i> .....	8
Figura 2 <i>Países con publicaciones sobre el tema</i> .....	10
Figura 3 <i>Frecuencia de publicaciones por año</i> .....	11
Figura 4 <i>Comparativa entre los criterios EC1 Y EC4</i> .....	13
Figura 5 <i>Comparativa entre los criterios EC1 Y EC2</i> .....	15
Figura 6 <i>Comparativa entre los criterios EC5 Y EC6</i> .....	17

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Matriz de resultados obtenidos</i> .....	22
---	----

# **Revisión sistemática del comercio electrónico transfronterizo: una perspectiva desde China y América Latina. Período 2010 – 2024**

## **RESUMEN**

La presente revisión sistemática de literatura analiza el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo (CBEC, por sus siglas en inglés) desde la perspectiva de China y América Latina (LATAM). Se realizó una búsqueda sistemática en las bases de datos Scopus y Web of Science, cubriendo publicaciones entre 2010 y 2024, en donde los criterios de inclusión seleccionaron estudios enfocados en: (1) CBEC en China, (2) CBEC en América Latina y (3) la relación comercial entre China y LATAM en el contexto del CBEC, priorizando documentos en inglés o español. Tras el análisis de 42 artículos, se identificó una predominancia de investigaciones centradas en la implementación del CBEC en China, destacando características como el apoyo gubernamental, la logística estratégica y los desafíos vinculados a la incertidumbre y confianza del consumidor frente a la cognición del producto. Sin embargo, no se encontraron estudios que aborden específicamente la interacción entre China y América Latina en este ámbito. Este vacío evidencia la necesidad de explorar el CBEC en la región y su articulación con el ecosistema comercial chino, proponiendo futuras líneas de investigación para cerrar esta brecha teórica y práctica.

**Palabras Claves:** comercio electrónico transfronterizo, comercio electrónico, CBEC, China, América Latina

## **Systematic Review of Cross Border E-Commerce: a perspective of China and Latin America. 2010-2024**

### **ABSTRACT**

This systematic literature review examines the development of cross-border e-commerce (CBEC) from a China and Latin America (LATAM) perspective. A systematic search was carried out in the Scopus and Web of Science databases, covering publications between 2010 and 2024, where the inclusion criteria selected studies focused on: (1) CBEC in China, (2) CBEC in Latin America and (3) the commercial relationship between China and LATAM in the context of the CBEC, prioritizing documents in English or Spanish. After analyzing 42 articles, a predominance of research focused on the implementation of CBEC in China was identified, highlighting features such as government support, strategic logistics and the challenges linked to uncertainty and consumer confidence in product cognition. However, no studies specifically addressing the interaction between China and Latin America in this area were found. This gap highlights the urgent need to explore CBEC in the region and its articulation with the Chinese commercial ecosystem, proposing future lines of research to close this theoretical and practical gap.

**Keywords:** cross border e-commerce, e-commerce, CBEC, China, Latin America

# Revisión sistemática del comercio electrónico transfronterizo: una perspectiva desde China y América Latina. Período 2010 – 2024

## 1. Introducción

En las últimas dos décadas, China ha consolidado su posición como líder global no solo en el comercio tradicional (Navejas et al., 2008), sino también en el dinámico y novedoso ámbito del comercio electrónico transfronterizo (CBEC, por sus siglas en inglés) (Qi et al., 2020). El CBEC hace referencia a la práctica de adquirir productos en línea a través de plataformas que conectan a compradores y vendedores ubicados en diferentes países (Kim et al., 2017, como se cita en Wang et al., 2024). De igual manera, Qi et al. (2020) mencionan que, lo que comenzó como un modelo B2B centrado en grandes volúmenes encabezado por plataformas pioneras como Alibaba Group, ha evolucionado hacia una "era dorada" caracterizada por el auge del comercio minorista internacional a través de plataformas B2C como TMall International, JD Worldwide y Kaola. Este crecimiento ha sido impulsado por políticas gubernamentales estratégicas, creación de zonas piloto de comercio electrónico transfronterizo, una infraestructura logística cada vez más eficiente y una adecuada cognición del producto, clave para superar barreras lingüísticas y culturales, que han sido fundamentales para el desarrollo de este sector.

El CBEC no solo representa una nueva frontera del comercio global, sino también una transformación profunda en los hábitos de consumo, especialmente en un mercado tan extenso y tecnológicamente avanzado como el chino. Sin embargo, a pesar del acelerado desarrollo del sector, persisten vacíos significativos en la investigación académica. Mou et al. (2019) señalan la escasez de estudios que exploren con profundidad la complejidad logística detrás del CBEC, mientras que Xu et al. (2018) alertan sobre la falta de profesionales capacitados en áreas críticas como la gestión del comercio electrónico. Además, aunque se reconoce la relevancia de la confianza como motor de las transacciones internacionales, esta sigue siendo poco explorada desde una perspectiva multidimensional (Zhu et al., 2019). Mientras tanto, América Latina emerge como un mercado con un potencial significativo en e-commerce, con una tasa anual de crecimiento B2C del 17.6% entre 2014 y 2019, liderado por países como Brasil y México. No obstante, aún queda un camino por recorrer en términos de adopción digital, comparado con regiones como Europa o Asia (Cordova et al., 2022).

Frente a este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación, ¿De qué manera se ha desarrollado e implementado el comercio electrónico transfronterizo entre China y los países de América Latina en el periodo 2010-2024?, la cual se dividió en 3 sub-preguntas: ¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico transfronterizo en China en el período 2010-2024?, ¿Qué características del comercio electrónico transfronterizo influyen en su implementación entre China y América Latina? y ¿Cuál es el estado de la investigación en el área del comercio electrónico transfronterizo entre China y América Latina? Con el propósito de sistematizar y analizar el conocimiento disponible sobre el comercio electrónico transfronterizo (CBEC), esta revisión sistemática de literatura, desarrollada con la metodología *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) publicada en 2020 (Page et al., 2021), busca identificar un marco conceptual y teórico del fenómeno, ejecutar un análisis del nivel de desarrollo e implementación del CBEC entre los países de América Latina y China en el período 2010–2024 y sintetizar la información relevante surgida de dicha revisión. Con especial énfasis en su evolución tecnológica, los desafíos logísticos, las dimensiones de la confianza, incertidumbre y las oportunidades emergentes en la conexión entre mercados globales como China y América Latina. Esta revisión busca no solo llenar vacíos actuales, sino también proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y estrategias empresariales en un mundo cada vez más digitalizado y conectado.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo General

Desarrollar una revisión sistemática de literatura sobre el comercio electrónico transfronterizo desde la perspectiva de China y América Latina.

### 1.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar un marco conceptual y teórico sobre el comercio electrónico transfronterizo, sus características y aplicaciones.
2. Ejecutar la revisión sistemática de literatura orientado al nivel de desarrollo e implementación del comercio electrónico transfronterizo entre los países de América Latina y China, período 2010 – 2024.
3. Analizar y sintetizar la información obtenida en el desarrollo de la revisión sistemática de literatura.

## 1.2 Marco teórico

En los últimos diez años, China se ha posicionado como líder en el área del comercio, convirtiéndolo en una potencia de primer orden (Navejas et al., 2008). Dicho país, denominado como el gigante asiático, ha construido una red de vínculos, dando como resultado una mayor presencia en América Latina y El Caribe, generando una pérdida de hegemonía con Estados Unidos, un desplazamiento económico con la Unión Europea y una posible competencia con Rusia por sus propios intereses económicos (Aróstica & Sánchez, 2019). China se ha convertido en el mayor exportador e importador mundial, así como el mayor poseedor de reservas de divisas, siendo sus principales exportaciones equipos electrónicos, maquinaria y textiles, de igual forma es caracterizado por ser el mercado más grande para elementos electrónicos. Por otro lado, el aumento de las importaciones se debe en parte al aumento de renta disponible, convirtiéndose en el mayor consumidor mundial de oro, y de recursos naturales (incluidos los crudos de petróleo, hierro, el acero y el carbón) (Fairlie, 2015).

El comercio electrónico se ha convertido en una nueva dirección de desarrollo de la tecnología de redes, por lo que todavía no se ha alcanzado una visión común. Según la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico se refiere a la creación, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones (Organización Mundial Del Comercio, 2025). Mientras que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador, menciona que este tipo de comercio es la compra y venta de productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, en donde se usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la cual permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios, dinamizando y diversificando la economía (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2025). Las organizaciones internacionales y los gobiernos nacionales destacan la importancia del comercio electrónico y fomentan su uso, ya que contribuye a la transformación de la matriz productiva mediante el uso de TIC, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) crear y utilizar nuevas plataformas de venta a nivel nacional e internacional (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2025). Teniendo ventajas competitivas como diferenciación, liderazgo en costos, crecimiento, innovación y alianzas, para que de esta manera la empresa pueda sostenerse y prosperar a largo plazo, logrando enfrentar y diseñar estrategias para hacer frente a las fuerzas que moldean la industria (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2009).

Las principales características del comercio electrónico son alcance global, interactividad, tecnología social, ubicuidad, densidad, estándares universales y riqueza (Robayo, 2020). Por un lado, el alcance global, indica que el mercado del comercio electrónico es mundial, ya que no tiene fronteras como las tiene el mercado tradicional, por otro lado, la interactividad y tecnología social, hacen referencia los servicios tecnológicos que abarcan principalmente el conjunto de sistemas y herramientas informáticas, así como los medios de comunicación relacionados, incluyendo el desarrollo de software, el procesamiento de datos, los servicios de transmisión y el mantenimiento de sistemas y redes informáticas (Zhang, 2016). Ubicuidad, es el término que indica que los servicios del comercio electrónico están disponibles en cualquier lugar y a cualquier hora del día en vista de que involucra un dispositivo electrónico y finalmente la riqueza, en donde ofrece abundancia de información ya que permite la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario (Robayo, 2020).

El auge del comercio electrónico en China surgió en 1999 (Paipa, 2021). Debido al crecimiento de Alibaba Group y sus plataforma Alibaba, atrayendo marcas locales en busca de expansión en mercados internacionales, por lo que, el desarrollo del internet ha proporcionado también el desarrollo del comercio electrónico, es por eso, que este país ha desarrollado sus propias plataformas electrónicas en respuesta a las

grandes compañías americanas como son Amazon, Google, Facebook, entre otros (Procolombia, 2020). Alibaba Group es el principal actor en el comercio electrónico de China, por ello, las plataformas Taobao y Tmall (Alibaba Group) ocupan el primer y segundo lugar a nivel mundial en términos de volumen bruto de mercancías, ubicando Amazon en tercer lugar en vista de que, el gobierno ha realizado esfuerzos para mejorar la infraestructura del comercio electrónico en áreas rurales, como la ampliación del acceso a internet y la creación de parques de comercio electrónico, generando una equidad económica y reducción de la pobreza (Indahsari et al., 2024).

Tras la pandemia de COVID-19, la digitalización se aceleró de una manera significativa en América Latina, redefiniendo las estructuras y dinámicas del comercio internacional, este proceso no solo potenció el crecimiento del comercio electrónico, sino que también modernizó los trámites aduaneros, facilitando operaciones más ágiles y eficientes, sin embargo, la región se enfrenta a importantes desigualdades en términos de infraestructura, marcos normativos y capacidades tecnológicas, lo que impacta negativamente en su competitividad a nivel global (Garay et al., 2025). Es por eso que, América Latina se considera como un mercado en crecimiento para el comercio electrónico, con una base de 300 millones de compradores digitales y con una penetración de internet en la región del 78%, aumentando notablemente el acceso a la banda ancha móvil (Jurburg et al., 2023). Esto ha generado que cada vez más tipos de hogares prefieran realizar sus compras en línea, dejando de lado las visitas a tiendas físicas, generando un cambio en los hábitos de consumo e impulsando el desarrollo de una red logística más diversificada y eficiente para las entregas directas a los consumidores finales (Jurburg et al., 2023).

Por otro lado, se encuentra el comercio electrónico transfronterizo (CBEC por sus siglas en inglés cross-border e-commerce), siendo una modalidad de importación y exportación a través de plataformas digitales (Zhang, 2016). Este tipo de comercio electrónico crece a medida que las pequeñas empresas extranjeras de países en vías de desarrollo mejoran y potencian sus estrategias comerciales para poder vender a mercados globales, considerando que la demanda en China de productos para el hogar de alta calidad, artículos de lujo y ropa de marcas internacionales impulsan esta tendencia (Mou et al., 2018). También, CBEC se define como una operación en línea de compra y venta de bienes y servicios utilizando las tecnologías de información y comunicación (TIC), en la que los compradores y vendedores están en países y jurisdicciones distintos, por lo que el término se deriva de la combinación de compras transfronterizas y comercio electrónico (Zhang, 2016). Cabe recalcar que el informe emitido por el Centro de Información de Redes de Internet de China (CNNIC) calculó que el número de personas con acceso a Internet es de 840 millones, por lo que, el número de los usuarios de internet son más que las poblaciones combinadas de Japón, Rusia, México y los Estados Unidos, generando una gran acogida a este tipo de comercio y permitiendo un acceso a casi todo el territorio, en comparación a los importadores o distribuidores que solo cubren sus áreas de influencia (Procolombia, 2020).

Consecuentemente, las estrategias publicitarias en China tienden a enfocarse en audiencias colectivas en lugar de individuos aislados, ya que la política del hijo único, ha tenido un impacto significativo en la estructura familiar y en los hábitos de consumo de las generaciones nacidas bajo esta normativa, ya que, ha influido en su psicología y en su comportamiento, especialmente en lo que respecta a sus decisiones de compra y estilo de vida, dado que desean vivir una buena vida y nos son tímidos al momento de gastar esto incluye educación, productos de lujo, viajes y bienes de consumo (Mou et al., 2018). Es por eso, que la tendencia en el gran asiático son las compras en línea, pero sobre todo es la gran preferencia de los consumidores por comprar a las marcas y minoristas internacionales a través del comercio electrónico transfronterizo o también denominado *haitao*, en donde el consumidor chino realiza una compra en línea a un minorista ubicado en el extranjero y este envía el producto desde fuera de las fronteras de China, ofreciendo sus productos en las plataformas digitales para el CBEC como Kaola, Alibaba (Taobao, Tmall), JD.com, Vipshop.com, Pinduoduo.com, resaltando productos de comida, belleza y cuidado personal, ropa, calzado y bolsos, productos para el hogar y maternidad, etc. (Fan, 2019).

En términos logísticos del comercio electrónico transfronterizo, existen dos modalidades para importar los productos, primero se encuentra el depósito aduanero, el cual consiste en que los productos son almacenados en una zona piloto en China (zona franca especial), designada por el gobierno chino, por lo que, al momento de que el consumidor adquiere el producto a través de la plataforma de *haitao* se realiza el despacho aduanero y entrega al consumidor, tardando pocos días y cumpliendo con toda la normativa aduanera China, por lo tanto, se requiere que la empresa envíe un inventario mayor para una entrega más ágil y luego se encuentra la importación por compra directa, en donde el proveedor extranjero envía

directamente el producto hacia el consumidor, el producto pasa por aduana China y luego es enviado al cliente, en este caso no es necesario un inventario, sin embargo, la logística es más complicada y el tiempo de entrega es menos eficiente, por lo que los productos son almacenados en el país de origen o en un depósito aduanero en el exterior (Procolombia, 2020).

Hoy en día, existe una falta de investigación en el impacto de la cognición del producto en la intención de compra dentro del entorno del CBEC por lo que se desarrolló un modelo para evaluar la cognición del producto y su comportamiento basado en la información sobre el producto en el modelo de jerarquía de efectos (HOE) y la teoría compromiso-implicación. En donde su objetivo es detallar las etapas que un consumidor atraviesa hasta decidir comprar, desde el conocimiento de la marca hasta la acción de compra, por lo que sirve como guía para evaluar la efectividad de la publicidad, captando todo el proceso de cómo los consumidores procesan y reaccionan en estas plataformas digitales (Zhu et al., 2019). Por lo tanto, es necesario una descripción del producto de buena calidad para poder generar confianza y un impacto hacia el consumidor, ya que dentro del comercio electrónico transfronterizo existen varias barreras entre consumidores y vendedores, como el idioma, cultura, etc., pero una descripción de alta calidad del producto genera una alta percepción de confianza y la ruptura de estas barreras (Zhang et al., 2018).

A continuación, en la Tabla 1, se detallan las seis principales plataformas chinas de comercio electrónico transfronterizo con sus principales características:

**Tabla 1**  
*Plataformas de comercio electrónico transfronterizo*

Nombre	Casa Matriz	Número de usuarios	Tipo de productos	Tipo de comercio
Kaola	Alibaba	27 millones	Productos de belleza, cosméticos, vestimenta y joyería.	B2C
Tmall Global	Alibaba	617 millones	Productos de belleza, cuidado personal, alimenticios, productos de maternidad e infancia, vestimenta, zapatos y productos de consumo diario (exclusivamente productos extranjeros).	B2C
Taobao	Alibaba	617 millones	Productos de vestimenta, tecnología, hogar, decoración, alimenticios, belleza, salud, juguetes y entretenimientos (productos nuevos o usados).	C2C
Vipshop	Vip.com	330 millones	Productos alimenticios, maternidad e infancia, belleza, cosméticos, cuidado de la piel, productos de hogar y vestimenta.	B2C
JD Worldwide	JD.com	320 millones	Productos de vestimenta, textiles, relojes, joyas, accesorios, productos del hogar, infancia, belleza y suplementos nutritivos.	B2C
Pinduoduo.com	Pinduoduo	487.4 millones	Productos de maternidad, moda, infancia, agro alimentos, electrodomésticos, cuidado de la piel y cosméticos (productos sin marca).	B2C

*Nota:* Adaptado de "E-commerce en China 2020" por Procolombia 2020 (URL: [https://procolombia.co/sites/default/files/2024-05/reporte\\_ecommerce.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/2024-05/reporte_ecommerce.pdf))

### 1.3 Estado del arte

Según Li (2023), en los últimos años el comercio electrónico transfronterizo ha crecido rápidamente, impulsado por la tecnología y la pandemia de COVID-19. Es por esto, que Liu et al. (2021), mencionan la importancia de la práctica específica del comercio electrónico transfronterizo chino, debido a sus beneficios que han sido significativos tanto en el ámbito social como en el comercial, como el aumento de empleo, ingreso en las comunidades rurales, mayor participación de mujeres y jóvenes en el comercio digital y mejora de infraestructura y conectividad gracias al gobierno chino. De igual forma, Giuffrida et al. (2017), resaltan la importancia de examinar detalladamente cómo se aborda el fenómeno del comercio electrónico transfronterizo en la literatura. Asimismo, existen implicaciones positivas tanto en la teoría como en la práctica, puesto que el porcentaje del CBEC en relación con el comercio total de importación y exportación de China ha registrado un crecimiento anual desde el 2010 (Derindağ, 2022).

Los principales desafíos son la falta de investigaciones que examinen de manera específica la conexión entre logística y comercio electrónico, es por eso, que a pesar de ser un aspecto ampliamente considerado como fundamental, las investigaciones actuales tienen un enfoque descriptivo y no ofrecen un análisis detallado sobre la gestión de las complejidades logísticas del CBEC en esta región (Mou & Cui, 2021). De igual manera, en el comercio tradicional, los fondos son administrados por bancos con las credenciales apropiadas, lo que reduce los riesgos, mientras que en el comercio electrónico transfronterizo, los compradores y vendedores no pasan por procedimientos de garantía complejos, lo que incrementa el riesgo de que los productos no sean entregados, los pagos no se efectúen o que las distintas tasas de cambio generen una imposibilidad de usar el RMB para pagos internacionales (Liu et al., 2021). También, se encuentra el ámbito de las devoluciones, dado que, las personas desean devolver productos por el riesgo percibido, insatisfacción de compra o políticas de devolución flexible, generando confianza en el consumidor, sin embargo, también es un riesgo para la empresa por los altos costos logísticos, regulaciones y tarifas aduaneras e incluso las largas distancias y el tiempo de envío (Li, 2023).

Dado que el comercio electrónico transfronterizo es una modalidad de comercio internacional, está presente en las transacciones tanto individuales como empresariales, y su nivel de complejidad supera ampliamente al del comercio electrónico nacional dado a la participación de aduanas, inspecciones, cuarentenas, logística, entre otros, por lo que, las empresas involucradas en el comercio electrónico transfronterizo deben enfrentar no solo la logística internacional, las fluctuaciones de los tipos de cambio y otras incertidumbres, sino también navegar por múltiples redes, lo que incrementa tanto los costos financieros como el tiempo dedicado (Derindağ, 2022). China se considera el mercado más atractivo en este tipo de comercio, siendo calificado como una importante oportunidad de inversión por empresas de todo el mundo ya que los compradores en línea chinos muestran una gran preferencia por los productos extranjeros (Giuffrida et al., 2017).

Según Mou & Cui (2021), en América Latina el CBEC enfrenta dificultades debido a la baja utilización de tarjetas de crédito y a la carencia de una infraestructura sólida y sistemas de entrega eficientes. Los principales factores que impulsan este tipo de comercio es el mayor uso de internet y dispositivos móviles, mejora en los servicios logísticos y de entrega, aumento de aceptación y confianza en los pagos digitales, al igual que el auge de las compras en línea, convirtiendo al CBEC en una área de crecimiento importante en el comercio internacional, a pesar de los desafíos ocasionados por la post pandemia, como aumento en las devoluciones, logística compleja, normativas y regulaciones e incluso expectativas del consumidor (Li, 2023). No obstante, este fenómeno ha incrementado la variedad de opciones disponibles para los consumidores, facilitado el proceso de compra y brindado a las empresas importantes oportunidades para aumentar sus beneficios, potenciar su competitividad y fortalecer la reputación de sus sistemas de gestión, permitiendo que muchas naciones participen en la economía global tanto como competidores como colaboradores (Zhu et al., 2019).

América Latina representa un mercado de comercio electrónico con gran potencial debido a su desarrollo constante y acelerado en casi todos sus países, lo que la convierte en una región prometedora, dado que concentra el 10.5 % de los usuarios de internet a nivel mundial, lo que proyecta un crecimiento significativo del 50 % en los próximos años e incluso en los años 2014 y 2019 el comercio electrónico empresa a consumidor (B2C) registró una tasa de crecimiento anual del 17.6 % y alcanzando un volumen de ventas de 3,535 mil millones de dólares (Cordova et al., 2022). Sin embargo, a pesar de este panorama, el comercio electrónico en América Latina sigue mostrando una tasa de adopción y uso notablemente inferior en comparación con los países del primer mundo, por ejemplo, mientras Europa y Asia lideran avances significativos en este ámbito, América Latina presenta un escenario muy distinto ya que en esta región, el comercio electrónico representa apenas el 3 % de las ventas mundiales, en donde Brasil encabeza la lista con ventas por 19 mil millones de dólares, seguido por México con 17 mil millones y finalmente se encuentran Chile y Perú (Cordova et al., 2022). Esta disparidad resalta la necesidad de estrategias más efectivas para impulsar la adopción y consolidación del comercio electrónico en la región, dado su impacto positivo en las ventas empresariales, por lo que, su uso eficiente no solo aumenta las ganancias y reduce costos operativos, sino que también amplía el alcance a más consumidores, mejora la rentabilidad y facilita una mejor comprensión de las necesidades del público objetivo. Además, fomenta vínculos sólidos con potenciales clientes, posicionándose como clave para el crecimiento empresarial ya que el futuro estará marcado por la combinación del comercio tradicional y el digital, centrados en optimizar la experiencia del consumidor, generando datos valiosos sobre gustos, preferencias y satisfacción para adaptarse a las demandas del mercado (Viu & Alvarez, 2020).

## 2. Metodología

En el presente trabajo se busca realizar una revisión sistemática de literatura, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, mediante la aplicación de la metodología para desarrollo de revisiones sistemáticas de literatura, Declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021). La revisión sistemática de literatura es un método para recopilar y sintetizar los hallazgos de los estudios individuales, centrados en responder una pregunta de investigación claramente formulada, por lo que, buscan ser rigurosas, informativas, exhaustivas, y explícitas para lograr ser una herramienta útil y concluir con reflexiones importantes finales (Vidal et al., 2014).

### 2.1 Aplicación del método

Para la ejecución de esta revisión sistemática, se requiere seguir los siguientes pasos, con el objetivo de tener una aplicación rigurosa y precisa de la metodología:

#### 2.1.1 Pregunta de investigación

Pregunta de investigación: ¿De qué manera se ha desarrollado e implementado el comercio electrónico transfronterizo entre China y los países de América Latina en el periodo 2010-2024?

#### 2.1.2 Sub-preguntas de investigación

RQ1. ¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico transfronterizo en China en el período 2010-2024?

RQ2. ¿Qué características del comercio electrónico transfronterizo influyen en su implementación entre China y América Latina?

RQ3. ¿Cuál es el estado de la investigación en el área del comercio electrónico transfronterizo entre China y América Latina?

#### 2.1.3 Fuentes de información

Las fuentes de información seleccionadas para desarrollar esta revisión sistemática de literatura son las bibliotecas digitales especializadas Scopus y Web of Science.

#### 2.1.4 Estrategia de búsqueda

Para la ejecución de la revisión de literatura se definió la siguiente cadena de búsqueda (cbec OR "cross-border e-commerce) AND (china OR latin\*).

En la Tabla 2 se presenta la cadena de búsqueda utilizada en cada biblioteca digital, junto con los resultados obtenidos al aplicar el rango temporal desde 2010 hasta 2024. Este período fue seleccionado debido a que durante estos años se observó un crecimiento significativo del comercio electrónico transfronterizo (CBEC) en China (Gong, 2016). De igual manera, se ha seleccionado el criterio "latin\*" en la cadena de búsqueda, haciendo referencia a Latinoamérica. Por lo que se puede definir a esta región como el conjunto de países de América donde predominan las lenguas romances (derivadas del latín), principalmente el español, el portugués, y en menor medida, el francés y geográficamente haciendo referencia a la mayor parte del continente americano, extendiéndose desde el archipiélago de Tierra del Fuego, en América del Sur, hasta el río Bravo, en la frontera entre México y Estados Unidos, en América del Norte, incluyendo las islas del Caribe y la parte central del continente (Parodi, 2019).

**Tabla 2**  
*Cadena de búsqueda y resultados obtenidos en diferentes bases de datos*

Fuente	Cadena	Resultados
Scopus	(cbec OR "cross-border e-commerce") AND (china OR latin*)	384
Web of Science	(cbec OR "cross-border e-commerce") AND (china OR latin*)	315
<b>Total</b>		<b>699</b>

### 2.1.5 Criterios de elegibilidad

- *Criterios de exclusión*

Los estudios que cumplan, al menos uno de los siguientes criterios, serán excluidos:

1. Artículos introductorios para números especiales, libros y talleres.
2. Informes duplicados del mismo estudio en diferentes fuentes.
3. Documentos cortos con menos de cinco páginas.
4. Estudios que no estén escritos en inglés o español

- *Criterios de inclusión*

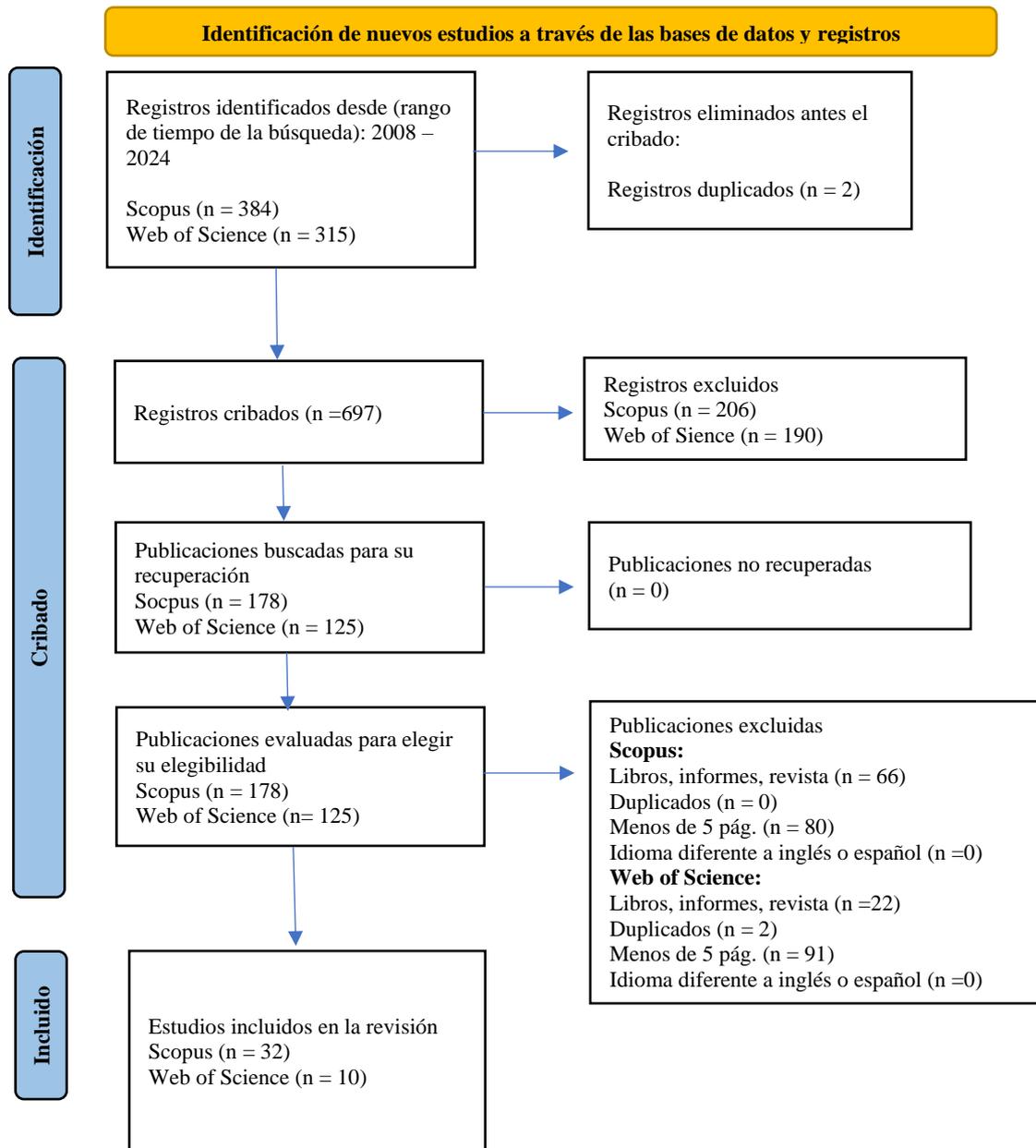
Los estudios que cumplan, al menos uno de los siguientes criterios, serán incluidos:

1. Estudios que presenten información sobre el comercio electrónico transfronterizo (CBEC) en China.
2. Estudios que presenten información sobre el comercio electrónico transfronterizo (CBEC) en América Latina (LATAM).
3. Estudios que presenten información sobre la relación entre China y América Latina en el uso del comercio electrónico transfronterizo (CBEC).

### 2.1.6 Proceso de selección de los estudios

A continuación, en la Figura 1 se puede observar la búsqueda realizada en las bases de datos Scopus y Web of Science, con un rango temporal del año 2010 al 2024, se identificaron inicialmente un total de 384 artículos en Scopus y 315 en Web of Science, lo que sumó 699 registros. Tras un primer análisis, se eliminaron dos registros duplicados, quedando un total de 697 artículos disponibles para revisión. Posteriormente, se aplicaron criterios de exclusión específicos: en Scopus, 206 artículos fueron excluidos debido a que no cumplían con los requisitos establecidos, mientras que en Web of Science, 190 artículos también fueron descartados por las mismas razones, esto redujo el número de artículos a 178 en Scopus y 125 en Web of Science, los cuales fueron sometidos a una revisión más detallada. Durante la siguiente etapa de evaluación, se eliminaron aquellos documentos que correspondían a libros, informes o revistas, así como artículos duplicados, aquellos con menos de cinco páginas de extensión y aquellos escritos en un idioma distinto al español o inglés. Finalmente, tras este proceso riguroso de selección, se obtuvieron 32 estudios válidos provenientes de Scopus y 10 artículos de Web of Science, los cuales cumplieron con todos los criterios de inclusión para ser considerados en la revisión sistemática.

**Figura 1**  
Proceso de selección de artículos



### 2.1.7 Proceso de extracción de los datos

Para la extracción de información, se establecieron criterios específicos de extracción para cada sub-pregunta de investigación. Estos criterios se estructuraron en forma de posibles respuestas asociadas a cada una de las sub-preguntas, lo que permitió organizar y sistematizar los datos recopilados. A continuación, se detallan los criterios definidos:

RQ1: Factores de influencia (EC1), como posibles respuestas, se consideraron los siguientes factores clave: apoyo gubernamental chino, que incluye el aumento de políticas públicas a favor del Comercio Electrónico Transfronterizo (CBEC). Margen de crecimiento, que hace referencia al período durante el cual este tipo de comercio ha experimentado un desarrollo significativo. La evolución logística, contemplando el apoyo proporcionado por zonas piloto integrales para mejorar la infraestructura y operaciones, y el comportamiento de los consumidores, enfocado en cómo ganar su confianza e incentivar su disposición a

comprar en estas plataformas. También se incluyó la opción de "otro" o "ninguno" para cubrir alternativas no previstas o casos en los que no se identificaran factores relevantes.

RQ2: Zonas pilotos integrales (EC2), las respuestas posibles fueron dicotómicas: "sí" o "no", dependiendo de si el estudio abordaba o no la implementación de zonas piloto integrales en el contexto del comercio electrónico transfronterizo. Categorías de productos (EC3), se clasificaron las categorías de productos en función de las tendencias observadas en los estudios. Las opciones incluidas fueron: alimentos y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetería y maternidad, moda y belleza. Modelos de negocio (EC4), las respuestas posibles se centraron en los modelos de negocio predominantes en el comercio electrónico transfronterizo: B2B (empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor) y B2C (empresa a consumidor). Tipo de Marketplace (EC5), se consideraron tres tipos principales de Marketplace: Marketplace multimarca, Marketplace especializado y Tienda online propia, según las características descritas en los estudios analizados. Finalmente, barreras identificadas (EC6), entre las barreras más comunes identificadas en los estudios se encuentran la confianza del consumidor, que se refiere a la seguridad de que el producto cumplirá con sus expectativas en términos de calidad, funcionalidad y descripción. La identidad cultural, donde se incluyen las barreras relacionadas con diferencias culturales, idiomas o costumbres que pueden complicar la experiencia de compra transfronteriza y la incertidumbre, asociada a la preocupación sobre si el producto llegará en buen estado y si existen políticas claras de devolución o garantía. Estas barreras representan los principales desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas en el ámbito del comercio electrónico transfronterizo, impactando directamente en la decisión de compra y la satisfacción del cliente.

RQ3: Año de publicación (EC7), para contextualizar temporalmente los estudios, se registró el año de publicación de cada artículo, lo que permite identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo. País de origen (EC8) hace referencia al país de origen del artículo científico, en vista de que es un dato clave que permite identificar el contexto geográfico en el que se desarrolló la investigación. Tipo de investigación (EC9), finalmente, se clasificó el tipo de investigación según si representaba un nuevo estudio o una continuación de investigaciones previas, lo que facilita entender la evolución del conocimiento en el campo.

Este enfoque garantizó que la extracción de información fuera sistemática, consistente y alineada con los objetivos del estudio, permitiendo una interpretación clara y estructurada de los datos obtenidos.

### **2.1.8 Evaluación del riesgo de sesgo de los estudios individuales**

Esto se determinó al revisar de manera independiente cada artículo, siguiendo criterios definidos, y en caso de duda, se utilizó el criterio de docentes del área, relacionados con la temática, para garantizar la objetividad. De igual manera, se utilizaron herramientas de calidad metodológica y se incluyeron estudios en español e inglés, considerando tanto resultados positivos como negativos. Estas estrategias aseguraron transparencia, precisión y representatividad en la selección de artículos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de las conclusiones obtenidas.

### **2.1.9 Métodos de síntesis**

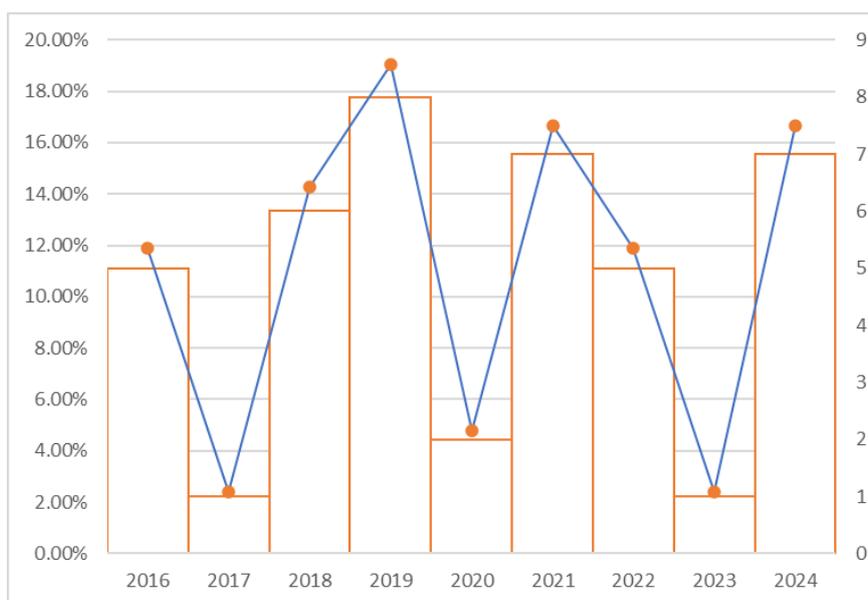
Se aplicaron métodos de estadística descriptiva y técnicas gráficas para realizar cruces de variables, con el fin de explorar y sintetizar la información de manera clara y estructurada. Además, se llevó a cabo un análisis descriptivo detallado de los resultados, que permitió identificar patrones, tendencias y relaciones clave dentro de los datos. Este enfoque facilitó una mejor comprensión del contexto y proporcionará una base sólida para interpretar los hallazgos obtenidos.

## **3. Resultados**

Como resultado, se observa que el país con mayor frecuencia de publicaciones sobre el tema es China, representando el 81% del total, como se muestra en la Figura 2. Esto refleja la enorme importancia que el Comercio Electrónico Transfronterizo (CBEC) ha adquirido en el país, por lo que, este fenómeno puede atribuirse a varios factores clave como el apoyo gubernamental, evidente en el desarrollo de políticas públicas y marcos regulatorios que han fomentado el crecimiento del CBEC e incluso, la rápida evolución tecnológica y logística que ha experimentado China en las últimas décadas, consolidándola como líder mundial en este campo. En segundo lugar, aunque muy por detrás de China, se encuentra Malasia, con un 7% de las publicaciones, destacándose como un actor relevante en la región de Asia Pacífico debido a su



**Figura 3**  
Frecuencia de publicaciones por año



En la Figura 4 se analiza la relación entre los criterios EC1: Factores de influencia (apoyo gubernamental, margen de crecimiento, evolución de logística, comportamiento de los consumidores y otros) y EC4: modelo de negocio, destacando los tres principales modelos de comercio electrónico: B2B (empresa a empresa), generalmente entre marcas o mayoristas, B2C (empresa a consumidor), que conecta minoristas o marcas con consumidores finales y C2C (consumidor a consumidor), donde dos personas privadas realizan transacciones. Se observa que, en el modelo B2B, los factores "Otro" y "Evolución de la logística" destacan con un 23% cada uno, seguidos por "Comportamiento de los consumidores" con 21%, mientras que "Margen de crecimiento" y "Apoyo gubernamental" tienen menor relevancia. En el modelo C2C, el factor "Otro" lidera con 27%, seguido por "Comportamiento de los consumidores" y "Evolución de la logística" con 21%, y ambos "Margen de crecimiento" y "Apoyo gubernamental" registran un 15%. Finalmente, en el modelo B2C, nuevamente "Otro" es el más relevante con 25%, seguido de "Comportamiento de los consumidores" con 22%, mientras que "Evolución de la logística" y "Margen de crecimiento" empatan en 19%, y "Apoyo gubernamental" tiene la menor participación.

El crecimiento del comercio electrónico transfronterizo (CBEC) ha sido identificado por los autores [S9, S18, S30, S36] como un motor clave para que pequeñas y medianas empresas (Pymes) accedan a nuevas oportunidades en mercados internacionales. Este fenómeno ha sido impulsado significativamente por el apoyo gubernamental chino mediante políticas estratégicas que han acelerado su desarrollo. Entre estas el autor [S1] destaca la Iniciativa de la Franja y la Ruta, los Acuerdos de Libre Comercio (FTA), la promoción del yuan (RMB) en los mercados globales, la visión "Hecho en China 2025" y el programa "Internet Plus, además, se han establecido protecciones legales específicas para compras en línea, como la "Ley Civil", la "Ley de Contratos", la "Ley de Protección al Consumidor" y el "Reglamento de Telecomunicaciones". Por lo tanto, resulta claro que, el desarrollo del CBEC en China está fuertemente influenciado por políticas y programas impulsados por el gobierno, es por eso que, las Pymes que desean operar en plataformas chinas, es fundamental comprender las normativas vigentes y reconocer las ventajas y obstáculos asociadas a estas iniciativas. Por ejemplo, el autor [S9] resalta que el marco regulatorio permite a las empresas almacenar productos extranjeros en almacenes aduaneros sin pagar impuestos o completar trámites aduaneros hasta el momento de la venta. Gracias a este sistema, productos importados que anteriormente enfrentaban barreras en canales tradicionales como el B2B, el comercio minorista o que estaban sujetos a mayores impuestos, ahora pueden ingresar al mercado chino mediante canales digitales, esto se debe a menores tasas impositivas, trámites simplificados y la eliminación de requisitos como permisos de importación o etiquetado en chino, facilitando el acceso a este mercado en expansión.

Por otro lado, los autores [S11, S15, S39, S41] destacan que el margen de crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en China ha estado floreciendo durante las últimas dos décadas. Este desarrollo se ha consolidado a través de diversas fases, que han transformado no solo la estructura del comercio

electrónico transfronterizo, sino también su impacto en la economía global. El autor [S11] confirma que durante la primera fase (1997-2007), el CBEC se centró principalmente en plataformas B2B como Alibaba.com y Made-in-China.com, facilitando la exportación de productos por parte de pequeñas y medianas empresas chinas. En la segunda fase (2008-2013), el avance de sistemas de pago y logística impulsó el comercio minorista transfronterizo (B2C/C2C), ampliando las posibilidades de venta directa al consumidor. Finalmente, desde 2014, el modelo B2C experimentó un notable auge con la aparición de plataformas como TMall International, JD Worldwide y Kaola, que lideran actualmente el mercado. Por ejemplo, en los datos del 2017 Kaola ocupaba el primer lugar con una cuota de mercado del 24.2%, seguido de TMall International con un 20.3% y JD Worldwide con un 12.5%. Este crecimiento ha sido especialmente significativo en los últimos cinco años, considerados "la era dorada" del CBEC en China. Mientras que el autor [S9] hace referencia que, durante este período, tanto el volumen de transacciones como el número de participantes aumentaron considerablemente, convirtiendo al comercio electrónico transfronterizo en una parte indispensable del comercio exterior chino. En 2018, el valor total del CBEC alcanzó los 9.1 billones de yuanes, y se estimaba que para 2019 superaría los 10.8 billones, asimismo, el número de compradores en línea transfronterizos creció rápidamente, proyectándose a superar los 200 millones para 2020, aunque, las plataformas B2C han ganado prominencia, su éxito depende en gran medida de las alianzas establecidas bajo el esquema B2B. En este sentido, las plataformas B2C son lideradas principalmente por propietarios de marcas, mayoristas y distribuidores que pagan por alquiler y marketing en la plataforma. TMall de Alibaba, por ejemplo, lidera el segmento B2C con una participación del 52%, sin embargo, pese a la gran acogida del CBEC, varias pequeñas y medianas empresas chinas aún enfrentan limitaciones en términos de competencia e influencia en el mercado global, no obstante, el desarrollo de Internet ha revolucionado este panorama al reducir significativamente los costos asociados a la obtención de información, facilitando la promoción y venta de productos a través de modelos como el B2B.

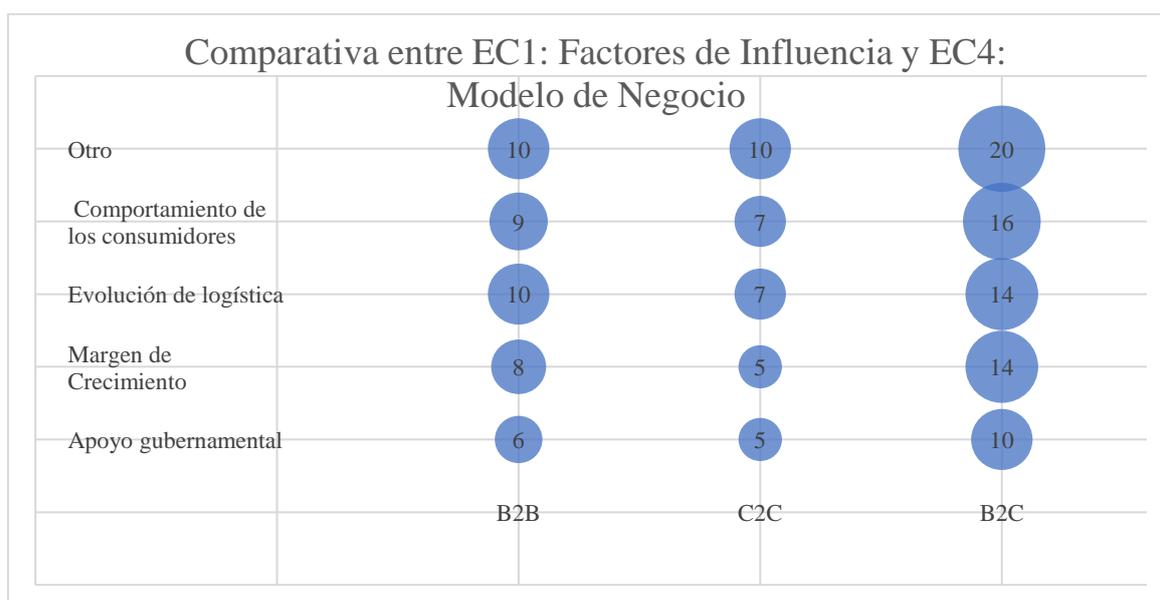
De igual manera, los autores [S1, S4, S9, S21, S23, S11] destacan que el comercio electrónico transfronterizo abarca una amplia variedad de aspectos clave, como la liquidación de pagos, la facturación, la logística, el financiamiento, los impuestos y los sistemas de pago, entre otros. Estos elementos son fundamentales para cerrar acuerdos comerciales exitosos a nivel internacional, por esta razón, el gobierno chino ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo de este sector. Por ejemplo, el autor [S4] afirma que, en marzo del 2015, el Consejo de Estado de China estableció la primera Zona Piloto Integral de Comercio Electrónico Transfronterizo en Hangzhou, este proyecto tuvo un impacto notable, dado que, en tan solo un año, el volumen de transacciones en Hangzhou aumentó de manera significativa, pasando de 20 millones de dólares en 2014 a 3,464 mil millones de dólares en 2015. Inspirado por este éxito, en enero de 2016, el Consejo de Estado decidió expandir esta iniciativa estableciendo nuevas zonas piloto en 12 ciudades, incluidas Tianjin y Shanghái. No obstante, el autor [S9] también menciona que el comercio electrónico en China se caracteriza por el rápido desarrollo de plataformas tanto de Consumidor a Consumidor (C2C) como de Empresa a Consumidor (B2C) y aproximadamente el 50% del comercio electrónico en China tiene lugar en plataformas C2C, donde los usuarios pueden establecer tiendas virtuales libremente tras un registro personal, disponible únicamente para ciudadanos chinos. Un claro ejemplo es Taobao de Alibaba, que domina el mercado C2C con una cuota del 95%. Por otro lado, las plataformas B2C están lideradas principalmente por propietarios de marcas, mayoristas y distribuidores, quienes pagan tarifas de alquiler y costos de marketing para operar sus tiendas virtuales. En este segmento, Tmall de Alibaba es el líder indiscutible, con una participación del 52% del mercado y plataformas B2C importantes incluyen JD, la segunda más grande, así como Suning y Yixun. Asimismo, con el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, muchas de estas plataformas han comenzado a ofrecer canales especiales para productos extranjeros mediante modelos de negocio como la importación directa o la importación bajo régimen de depósito. Además, varios productos ingresan al mercado chino a través de *Haitao* (compras directas en plataformas extranjeras) o mediante intermediarios en redes sociales o plataformas C2C, conocidos como Daigou, sin embargo, los modelos B2C transfronterizos destacan por su logística estandarizada, trámites aduaneros simplificados y la capacidad para resolver problemas como barreras lingüísticas o procesos de devolución. Por ello, para las pequeñas y medianas empresas, seleccionar la plataforma y el modelo adecuados resulta esencial para optimizar ventas y fortalecer su presencia en el competitivo mercado chino.

Finalmente, los resultados de los artículos revisados [S17, S21, S24, S41] destacan que la confianza del consumidor, el reconocimiento de marca y la calidad del servicio en las plataformas transfronterizas B2B influyen positivamente en las intenciones de compra. Además, se encontró que los comentarios

adicionales sobre los productos en los sitios web de comercio electrónico transfronterizo tienen un impacto positivo en la percepción de utilidad, lo que a su vez afecta la intención de compra de los consumidores mientras que el riesgo percibido actúa como mediador en esta relación. Sin embargo, el autor [S12] también observa que pocos estudios se han centrado en analizar la intención de compra de los consumidores en una plataforma específica, por ello, un ejemplo claro es la plataforma Tmall Global, que ha mantenido consistentemente el primer lugar en la cuota de mercado del comercio electrónico transfronterizo de importación B2C en los últimos años, en donde resalta la importancia de establecer la confianza del consumidor mediante una sólida imagen de plataforma, productos de alta calidad y servicios excepcionales (pagos convenientes, logística estable y atención postventa). Además, se deben implementar mecanismos estrictos para prevenir productos falsificados y gestionar eficazmente las crisis de reputación, mejorando así la experiencia del consumidor y aumentando su disposición a comprar productos extranjeros. Del mismo modo, el autor [S10] menciona que el proceso de respuesta del consumidor en el CBEC se divide en tres etapas principales: cognición, afecto e intención. En la etapa de *cognición*, los consumidores comienzan sin conocimiento del producto y lo descubren a través de descripciones claras o información destacada, aquí, forman una primera impresión y entienden las características y ventajas del producto, lo que les ayuda a decidir si vale la pena prestarle atención. En la etapa de *afecto*, los consumidores desarrollan emociones y actitudes hacia el producto y la plataforma donde lo encuentra, por lo que, si tienen una buena experiencia, como sentirse cómodos o confiados en la plataforma, empiezan a formar una preferencia, como el deseo de comprarlo o recomendarlo y esta etapa refleja cómo los sentimientos positivos fortalecen su interés. Finalmente, en la etapa *intención*, los consumidores pasan a la acción, en donde su interés y preferencia se convierten en intención de compra y realizan comportamientos específicos, como agregar productos al carrito, realizar la compra o usar el servicio. Este proceso subraya cómo factores como la descripción del producto, la confianza en la plataforma y el involucramiento del consumidor influyen en cada paso, desde el desconocimiento inicial hasta la decisión final de compra.

Por otra parte, los autores (S6 y S42) mencionan que el comercio electrónico transfronterizo requiere una combinación de conocimientos y habilidades provenientes de diversas áreas, como la economía, la gestión empresarial, la contabilidad y el comercio electrónico, entre otras. A pesar de ello, aún existe una escasez significativa de profesionales capacitados en estos aspectos dentro del sector, por lo que este desafío debe ser abordado por las universidades, particularmente aquellas que ofrecen programas relacionados con este campo, desarrollando nuevos planes de estudio adaptados a las necesidades del comercio electrónico transfronterizo. Además, esta iniciativa no solo fortalecerá las carreras vinculadas en las instituciones educativas, sino que también impulsará la evolución y el progreso tanto de las universidades como de las empresas en el marco de la estrategia “Internet Plus”.

**Figura 4**  
Comparativa entre los criterios EC1 Y EC4



En la Figura 5 se analiza la relación entre los criterios EC1: Factores de Influencia (apoyo gubernamental, margen de crecimiento, evolución de la logística, comportamiento de los consumidores y otros) y EC2: Zonas Pilotos Integrales. Se muestra cómo estos factores de influencia se relacionan con los artículos que hacen referencia a las zonas de pilotos integrales ("Sí") y las no pilotos ("No"). Estos artículos abordan diversos aspectos que impactan en cada categoría, destacando patrones clave. En las zonas "Sí" (pilotos integrales), el factor más relevante es la Evolución de la Logística (25%), seguido por el Margen de Crecimiento (23%) y el Apoyo Gubernamental (23%). El factor "Otros" tiene una participación significativa del 21%, mientras que el Comportamiento de los Consumidores registra la menor participación. En contraste, en las zonas "No" (no pilotos integrales), el factor "Otros" destaca con un 31%, seguido por el Comportamiento de los Consumidores (26%), el Margen de Crecimiento (18%). Esto sugiere que los artículos vinculados a las zonas de pilotos integrales tienden a enfatizar aspectos como la evolución logística y el margen de crecimiento, mientras que aquellos relacionados con las no pilotos destacan otros factores, especialmente el comportamiento de los consumidores.

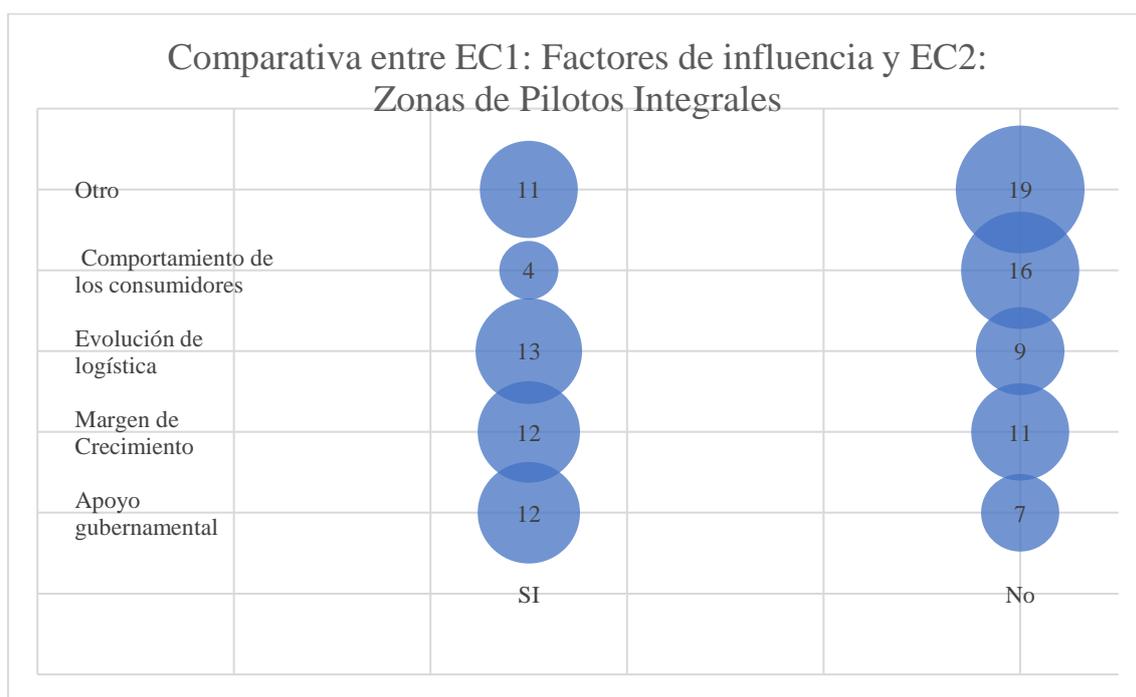
Por lo tanto, los autores [S9, S23, S25, S30, S31] destacan la importancia de las zonas piloto integrales y cómo este tipo de comercio ha sido impulsado significativamente por políticas y programas del gobierno chino, que buscan promover su desarrollo. El autor [S2] menciona que, en 2014 la Administración General de Aduanas marcó un hito al implementar medidas nacionales para agilizar los procedimientos de importación y reducir la carga tributaria en el comercio electrónico transfronterizo, estas iniciativas han facilitado la participación de pequeñas y medianas empresas en plataformas de comercio electrónico en China, aunque es crucial que estas comprendan en detalle las normativas vigentes, así como los beneficios y restricciones asociados. El gobierno chino ha adoptado un enfoque descendente para impulsar el crecimiento del CBEC mediante la creación de zonas piloto integrales, por lo que, a nivel nacional, se establecen metas generales para el desarrollo de ciudades especializadas en CBEC, mientras que los gobiernos locales definen y ejecutan estrategias específicas. Si bien el objetivo inmediato es fomentar el comercio internacional, la visión a largo plazo es estimular el crecimiento económico y el desarrollo urbano en China, además, el gobierno ha emitido una serie de documentos normativos para regular y promover el desarrollo del CBEC, implementar programas piloto e innovar en políticas fiscales. Por ejemplo, el autor [S25] señala que, en 2019 se establecieron 40 políticas y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo, reforzando su papel estratégico en la economía global y con un margen de crecimiento en tendencia positiva.

Igualmente, los autores [S2, S4, S5, S6, S7, S9] destacan el desarrollo de las zonas piloto integrales de comercio electrónico transfronterizo y cómo la competencia entre estas zonas se ha vuelto inevitable. Estas zonas no solo presentan características espaciales marcadas, sino que también exhiben rasgos propios de un mercado de dos lados, un claro ejemplo que menciona el autor [S2] es Tianjin y Dalian, dos ciudades del norte de China incluidas en el segundo grupo de zonas piloto a principios de 2016, ambas ciudades están estratégicamente ubicadas (Tianjin al oeste y Dalian al este), lo que ejemplifica cómo la ubicación geográfica influye en la configuración y competencia del CBEC en el país. De igual forma, el Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de China aprobó un plan integral para establecer Zonas Piloto de Libre Comercio en Guangdong y Fujian con el objetivo de profundizar las reformas iniciadas en la Zona Piloto de Libre Comercio de Shanghái. De igual forma, el autor [S7] resalta que las medidas han jugado un papel decisivo en el crecimiento del CBEC en China, impulsando su expansión y consolidación como un motor clave de la economía nacional, dando como resultado un margen de crecimiento impresionante, según el Informe de Investigación sobre el Mercado de Comercio Electrónico Transfronterizo en China 2017-2018, en 2017 las operaciones de CBEC superaron los 7.6 billones de yuanes, con una base de usuarios que alcanzó los 65 millones. Este notable crecimiento ha sido impulsado en gran medida por las políticas de estímulo implementadas en los últimos años, que han promovido el interés y la implementación de ciudades piloto especializadas en servicios de CBEC. Estas políticas refuerzan el papel estratégico del gobierno chino en fomentar el desarrollo de este tipo de comercio, transformándolo en un pilar fundamental tanto para el comercio internacional como para el desarrollo económico interno.

Finalmente, los autores [S2, S5, S36] también definen el comercio electrónico transfronterizo como las transacciones internacionales realizadas entre países o regiones a través de plataformas digitales, donde los productos o servicios son entregados a los compradores mediante sistemas logísticos avanzados. Este modelo de comercio destaca por ser más rápido y conveniente en comparación con los métodos tradicionales, reduciendo significativamente las barreras de tiempo y espacio entre el producto y el mercado. Además, actúa como un catalizador para modernizar el comercio global, facilitando su desarrollo

e impulsando la implementación de nuevas herramientas tecnológicas. Por otro lado, en el artículo [S2] se menciona que los servicios de pago transfronterizo son esenciales para el funcionamiento del CBEC, ya que permiten la transferencia de capital entre diferentes países mediante instrumentos de liquidación y sistemas de pago específicos. Estos servicios se dividen principalmente en tres áreas, consumo en red transfronterizo, transferencias y remesas internacionales y consumo offline en el extranjero. El *consumo en red* incluye opciones como plataformas de pago de terceros, banca en línea, pagos con tarjeta de crédito, transferencias telegráficas y pagos móviles, mientras que, el *consumo offline* abarca formas tradicionales como el uso de tarjetas de débito o crédito, efectivo en moneda extranjera o yuanes chinos (CNY). Los sistemas de pago transfronterizo no solo son fundamentales para facilitar estas operaciones, sino que también juegan un papel clave en la expansión hacia mercados de consumidores tanto locales como globales, consolidándose como un elemento indispensable para el éxito del CBEC.

**Figura 5**  
Comparativa entre los criterios EC1 Y EC2



En la Figura 6 se analiza la relación entre los criterios EC5: Tipo de marketplace (Market multi marca (plataforma de CBEC de una empresa consolidada), Marketplace especializado (plataforma de CBEC especializada en productos específicos, pueden ser matriz de una empresa consolidada o independientes) y tienda online propia (persona natural que realiza una venta directa al consumidor dentro de la plataforma CBEC) y el criterio EC6: Barreras, en donde se menciona, confianza del consumidor, identidad cultural e incertidumbre. Por lo tanto, la relación de la categoría Confianza del consumidor, Marketplace Multimarca es el más relevante con un 62%, seguido por Marketplace Especializado con 24%, mientras que Tienda online propia tiene una participación mínima del 4%. En cuanto a Identidad cultural, nuevamente Marketplace Multimarca lidera con un 50%, seguido por Tienda online propia con 30% y Marketplace Especializado con 20%. Finalmente, en la categoría Incertidumbre, Marketplace Multimarca mantiene su predominio con un 62%, seguido por el Marketplace Especializado con 24% y Tienda online propia con 14%. Estos datos se reflejan visualmente en el tamaño de las burbujas de la figura, donde Marketplace Multimarca siempre presenta las burbujas más grandes, indicando su mayor impacto en todas las barreras, mientras que la Tienda online propia muestra las burbujas más pequeñas, señalando menor relevancia en estas categorías, y el Marketplace Especializado ocupa una posición intermedia. Esto sugiere que el Marketplace Multimarca enfrenta mayores desafíos relacionados con la confianza, la identidad cultural y la incertidumbre, mientras que Tienda online propia está menos expuesta a estas barreras, destacando diferencias significativas en cómo cada modelo de negocio gestiona estos factores.

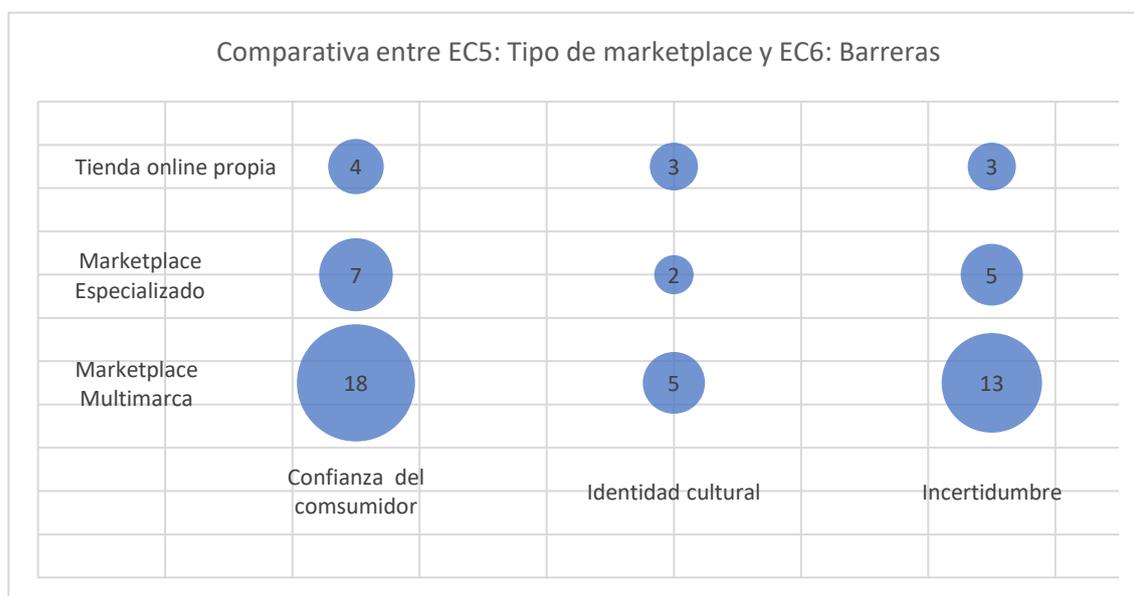
Po lo tanto, según los artículos [S9, S11, S12, S13, S34] los consumidores en China se mantienen constantemente actualizados con las últimas modas y campañas publicitarias a través de sus smartphones, por ello, es fundamental que las marcas y productos internacionales cuenten con sitios web y aplicaciones móviles optimizadas para atraer a los compradores digitales chinos, es por eso que para una mayor conexión con este público, las pequeñas y medianas empresas deben incorporar las redes sociales chinas dentro de sus páginas web y estrategias de promoción online, destacando los beneficios de sus productos frente a los de sus competidores. El artículo [S34] menciona que las plataformas sociales más utilizadas en China se encuentran WeChat, Kaola (casa matriz Alibaba), JD Worldwide, Vipshop Global (casa matriz Alibaba). Mientras que el autor [S10] menciona la importancia de la influencia de la cognición del producto en la intención de compra en contextos CBEC, ya que los consumidores tienden a prestar diferentes niveles de atención a los productos, tiendas virtuales y anuncios dentro de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo, por esta razón es fundamental para los vendedores captar el interés de los usuarios y motivarlos a considerar sus productos, impulsando así su intención de compra, de igual manera, es esencial que los vendedores logren mejorar el reconocimiento y la visibilidad de sus productos entre los consumidores, dado que, cuando los usuarios no están familiarizados con un artículo, es poco probable que sientan interés o deseo por adquirirlo, lo cual impide que se concrete la venta. A largo plazo, si no logran atraer más compradores ni ampliar su cuota de mercado, los vendedores difícilmente podrán prosperar en el entorno del CBEC. También el artículo [S9] menciona que, China se ha consolidado como el mayor país comercial desde 2013 y el mercado en línea más grande del mundo, con 731 millones de usuarios de Internet en 2016, de los cuales 695 millones accedían a la red a través de teléfonos móviles, dando como resultado un crecimiento exponencial del CBEC, convirtiendo a China en el mayor mercado transfronterizo global, con más de 200 millones de consumidores en línea realizando compras internacionales. En 2016, 25 millones de chinos compraron productos extranjeros, representando el 15% del comercio electrónico nacional, con preferencias en categorías como cuidado infantil, cosméticos, moda y alimentos dentro de plataformas que ofrecen únicamente estas categorías de productos.

Los autores [S10, S17, S27, S33, S39] destacan que, en el proceso de compras en línea, los consumidores suelen enfrentarse a diversas incertidumbres, las cuales pueden mitigarse a través de la confianza percibida. En el contexto del comercio electrónico transfronterizo, esta confianza juega un papel fundamental para eliminar la incertidumbre y la falta de control que caracterizan las transacciones en línea. El autor del artículo [S10] señala, que la confianza percibida se basa en tres dimensiones clave, la capacidad, la benevolencia y la integridad del proveedor del producto. Estas dimensiones influyen directamente en las intenciones de comportamiento de los consumidores hacia el producto, cuando los consumidores perciben estas cualidades en un proveedor, aumenta su nivel de confianza percibida, lo que los motiva a realizar comportamientos de compra. En este contexto, se menciona la teoría de la reducción de la incertidumbre, que explica cómo las interacciones iniciales, así como la longitud y profundidad de la comunicación, pueden reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza entre las partes involucradas. También, menciona que un factor clave en este proceso es la calidad de la descripción del producto, ya que influye en la percepción y comprensión de los consumidores sobre la credibilidad y precisión de la información proporcionada, ya que, una descripción de alta calidad permite a los consumidores evaluar mejor los atributos del producto, reduciendo la incertidumbre y mejorando su confianza percibida tanto en el producto como en su proveedor. Los consumidores tienden a percibir descripciones detalladas y claras como un compromiso creíble por parte del proveedor, lo que refuerza su percepción de confiabilidad. Si los consumidores consideran que un proveedor es confiable hasta cierto punto, lo ven como digno de confianza y están más dispuestos a realizar una compra. En entornos de CBEC, existen barreras adicionales, como diferencias de idioma, cultura y costumbres, que pueden aumentar la incertidumbre de los consumidores. Sin embargo, una descripción de producto de alta calidad sigue desempeñando un papel crucial al ayudar a romper estas barreras culturales. Es por eso que, al proporcionar información precisa y detallada, se puede aliviar la incertidumbre de los clientes extranjeros sobre los productos y reducir su percepción de riesgo. Esto no solo mejora la confianza percibida, sino que también facilita la conexión entre consumidores y vendedores en un entorno transfronterizo.

Los autores [S10, S34, S41] muestran que ofrecer productos de alta calidad y servicios de plataforma fomenta la percepción de utilidad, lo que a su vez promueve la intención de compra. Además, se destaca que la imagen de la plataforma tiene una influencia significativa en la confianza de los consumidores. Esto indica que la reputación de la plataforma desempeña un papel clave en la construcción de confianza y en la disposición de los consumidores a realizar compras. Sin embargo, el impacto de la identidad cultural en la

confianza es relativamente menor, por lo que, los consumidores priorizan la practicidad de los productos sobre la expresión de su identidad cultural al adquirir productos extranjeros. Por otro lado, el autor [S14] hace referencia a que las mujeres lideran estas compras transfronterizas, utilizando plataformas como Haitao, Daigou y otras locales de tipo B2C. Este comportamiento refleja una tendencia creciente en el comercio electrónico transfronterizo e impulsada por una clase media en expansión, por lo que se proyecta que las transacciones transfronterizas crezcan de \$21 mil millones en 2014 a \$245 mil millones en 2020, respaldadas por el aumento de esta clase media, que alcanzará aproximadamente el 45% de la población para 2020. En el caso de las plataformas de CBEC, los consumidores enfrentan una amplia variedad de productos extranjeros en línea y generalmente, requieren dedicar más esfuerzo mental y capacidad cognitiva para identificar dichos productos en comparación con los productos domésticos. Finalmente, el autor [S10] comenta que si un producto logra captar la atención de los consumidores de manera atractiva, mediante imágenes coloridas, animaciones interesantes, videos u otros recursos visuales, los consumidores tenderán a sentirse más impresionados, esto no solo aumentará sus emociones positivas hacia el producto, sino que también fortalecerá su confianza en el proveedor y como resultado los sentimientos positivos hacia el producto y su creador se traducen en una mayor disposición para realizar la compra.

**Figura 6**  
Comparativa entre los criterios EC5 Y EC6



#### 4. Discusión

China se ha consolidado como líder global no solo en comercio tradicional, como lo menciona (Navejas et al., 2008), sino también en comercio electrónico transfronterizo (CBEC), según (Qi et al., 2020). En las últimas dos décadas, el CBEC ha evolucionado a través de distintas fases: inicialmente centrado en el modelo B2B (plataformas como Alibaba.com), luego impulsando el comercio minorista (B2C/C2C) gracias a avances en pagos y logística y finalmente destacándose con plataformas B2C como TMall International, JD Worldwide y Kaola, convirtiéndose este período como "la era dorada" del CBEC. El gobierno chino ha sido un actor clave en este desarrollo, estableciendo zonas piloto de comercio electrónico, como la de Hangzhou en 2015, cuyo éxito llevó a su expansión en 2016. Estas zonas buscan fomentar el comercio internacional a corto plazo y estimular el crecimiento económico y urbano a largo plazo. Además, Garay et al. (2025) y Ma et al. (2021) concuerdan en que se han emitido múltiples políticas y regulaciones para fortalecer el CBEC, reducir barreras y promover la participación de pequeñas y medianas empresas. Plataformas como Taobao dominan el segmento C2C, mientras que Tmall lidera el B2C, siendo su éxito atribuible en gran medida a las alianzas establecidas bajo el esquema B2B, productos como artículos de cuidado infantil, moda y cosméticos son los más demandados. Según Chen et al. (2024), este tipo de comercio se caracteriza por su rapidez y conveniencia, superando a los métodos tradicionales gracias a sistemas logísticos avanzados y servicios de pago transfronterizo. Sin embargo, Mou et al. (2018) señalan

que uno de los principales desafíos es la escasez de estudios que exploren de forma específica la relación entre la logística y el comercio electrónico. A pesar de que este aspecto se reconoce como crucial, la mayoría de las investigaciones existentes adoptan un enfoque descriptivo y no profundizan en el análisis detallado de las complejidades logísticas del comercio electrónico transfronterizo en la región. También Xu et al. (2018) señalan la falta de profesionales capacitados en áreas clave como economía, gestión empresarial y comercio electrónico. Este vacío representa una oportunidad para que las universidades asuman un papel estratégico, desarrollando programas educativos que respondan a las necesidades del CBEC. Al hacerlo, no solo impulsarían la evolución del sector empresarial, sino también la propia educación, alineándose con estrategias innovadoras como "Internet Plus".

La confianza juega un papel fundamental en el comercio electrónico transfronterizo, especialmente para superar las incertidumbres en las transacciones internacionales. Esta confianza se basa en tres dimensiones principales: capacidad, integridad y benevolencia del proveedor. Además, puede verse fortalecida por elementos como descripciones claras, imágenes atractivas y una comunicación efectiva, que ayudan a reducir barreras culturales e idiomáticas. Según Zhu et al. (2019), la calidad de los productos y la reputación de la plataforma son factores clave que influyen en la decisión de compra del consumidor, quien tiende a priorizar lo práctico sobre lo cultural. Este proceso de decisión se divide en tres etapas: cognición (descubrimiento del producto), afecto (formación de emociones y preferencias) e intención (decisión final de compra). Por ello, es fundamental que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia del usuario, garantizar la autenticidad de los productos y prevenir fraudes para maximizar las ventas. De igual forma, Mou et al. (2018) destacan la importancia de la política del hijo único en China, que ha tenido un impacto profundo en la estructura familiar y en los hábitos de consumo, ya que al ser el centro de atención de sus padres y abuelos, tanto los hijos únicos como los padres han desarrollado una mentalidad orientada al disfrute personal y al gasto, lo cual se refleja claramente en sus decisiones de compra. Estos consumidores priorizan su calidad de vida a través de bienes como educación, productos de lujo, viajes y otros artículos de consumo, dando como resultado que las compras en línea en China se conviertan en una tendencia.

Finalmente, Cordova et al. (2022) mencionan que, América Latina tiene un gran potencial en comercio electrónico gracias al crecimiento acelerado de internet y una tasa anual de crecimiento del B2C del 17.6% entre 2014 y 2019. Aunque representa solo el 3% de las ventas globales, países como Brasil y México lideran el mercado. Pese a su avance, la región aún está por debajo de Europa y Asia en adopción digital. Implementar estrategias efectivas de e-commerce puede incrementar ventas, reducir costos, mejorar la experiencia del cliente y posicionar a las empresas para el futuro, combinando lo tradicional con lo digital. No obstante, hasta el momento no se han encontrado estudios específicos que exploren o analicen la relación entre América Latina y China dentro del comercio electrónico transfronterizo (CBEC), siendo esta un área importante para investigaciones futuras.

## **5. Conclusión**

En conclusión, China lidera las publicaciones sobre el tema representando el 81% del total de publicaciones. Este predominio refleja la relevancia estratégica que este fenómeno ha alcanzado en el país, impulsado por políticas públicas favorables, avances tecnológicos y una infraestructura logística altamente desarrollada. En segundo lugar, se encuentran países como Malasia (7%) y Corea del Sur (5%), destacados por su participación activa en el comercio internacional y su sólida base tecnológica. Por otro lado, naciones como Estados Unidos, Italia y Australia presentan una menor proporción de estudios, lo cual podría estar relacionado con un enfoque diversificado de investigación en estas regiones.

Es importante señalar que todas las publicaciones incluidas están redactadas en inglés, lo que resalta la predominancia lingüística en la comunicación científica global, y posiblemente indica una brecha en la literatura proveniente de regiones hispanohablantes. En cuanto a la distribución temporal, el año 2019 fue el mayor año en publicaciones sobre el tema (19.05%), seguido por los años 2021 y 2024 (16.67% cada uno), evidenciando un interés creciente y sostenido hacia el tema. Aunque en 2020 se observó un descenso significativo probablemente debido al impacto de la pandemia global, los años siguientes muestran una recuperación progresiva del interés investigador. Los años iniciales, como 2017 y 2023, presentan menores tasas de publicación, lo que podría interpretarse como un menor interés inicial y una tendencia aún emergente.

En general, estos hallazgos subrayan la importancia del CBEC como área clave de desarrollo económico y comercial, especialmente en Asia, y ponen de relieve la necesidad de ampliar la investigación en regiones menos representadas, así como de fomentar la inclusión de trabajos en otros contextos geográficos. Además, llama la atención la ausencia de investigaciones sobre el CBEC en América Latina, esta falta de estudios regionales constituye una brecha significativa en el panorama global del comercio electrónico transfronterizo. Explorar este campo en la región permitiría entender mejor su potencial y diseñar estrategias adaptadas a sus características únicas, lo que podría abrir nuevas oportunidades de desarrollo económico y fortalecer su participación en el mercado global.

## 6. Referencias

- Aróstica, P., & Sánchez, W. (2019). *China y América Latina en una nueva fase: Desafíos en siglo XXI*. Editorial Universitaria.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2009). *Tecnologías de información en los negocios* (5a ed). McGraw Hill. <https://profesorlainez.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/tecnologias-de-informacion-5ed-cohen.pdf>
- Chen, K., Luo, S., & Kin Tong, D. Y. (2024). Cross border e-commerce development and enterprise digital technology innovation—Empirical evidence from listed companies in China [Desarrollo del comercio electrónico transfronterizo e innovación tecnológica digital en empresas: Evidencia empírica a partir de empresas cotizadas en China]. *Heliyon*, *10*(15), e34744. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34744>
- Cordova, F., Hernandez, K., Julca, K., & Huerta, L. N. (2022). Strategic Management of E-Commerce in Commercial Companies: A Systematic Review (2016 -2020) [Gestión Estratégica del Comercio Electrónico en Empresas Comerciales: Una Revisión Sistemática (2016–2020)]. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, *17*(1), 141-147. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.344>
- Derindağ, Ö. (2022). Rise of Cross-Border E-Commerce: A Systematic Literature Review [Auge del Comercio Electrónico Transfronterizo: Una Revisión Sistemática de Literatura]. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, *4*(3), 352-372. <https://doi.org/10.37241/jatss.2022.71>
- Fairlie, A. (2015). China potencia económica y comercial: Una mirada desde el Perú. *Agenda Internacional*, *22*(33), 55-80. <https://doi.org/10.18800/agenda.201501.003>
- Fan, Q. (2019). An Exploratory Study of Cross Border E-commerce (CBEC) in China: Opportunities and Challenges for Small to Medium Size Enterprises (SMEs) [Un Estudio Exploratorio del Comercio Electrónico Transfronterizo (CBEC) en China: Oportunidades y Desafíos para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)]: *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, *9*(1), 23-29. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2019010103>
- Garay, H. B., Casas, S. A., Malaga, C. P., Aponte, J. M., Cano, D. M., Vilca, M. E., Alvarado, G. R., & Aguirre, H. M. (2025). The Digital Economy in Latin American Foreign Trade: Post-Pandemic Challenges for Sustainable Development [La Economía Digital en el Comercio Exterior Latinoamericano: Desafíos Postpandemia para el Desarrollo Sostenible]. *Qubahan Academic Journal*, *5*(1), 580-597. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1514>
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: A literature review [Comercio electrónico B2C transfronterizo hacia la Gran China y el papel de la logística: Una revisión de literatura]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *47*(9), 772-795. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241>
- Gong, C. (2016). E-commerce business strategy analysis and inspiration: Taking Taobao as an example [Análisis de la estrategia empresarial y lecciones clave en el comercio electrónico: Tomando como ejemplo a Taobao]. *2016 IEEE International Conference on Knowledge Engineering and Applications (ICKEA)*, 72-77. <https://doi.org/10.1109/ICKEA.2016.7802995>
- Indahsari, D. A., Hung, C. F., & Fauziah, K. (2024). Rural E-Commerce in China: Taobao's Role in Transforming the Economy and Its Social Implications [Comercio electrónico rural en China: El

- papel de Taobao en la transformación de la economía y sus implicaciones sociales]. *E3S Web of Conferences*, 594, 07005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459407005>
- Jurburg, D., López, A., Carli, I., Chong, M., De Oliveira, L. K., Dablanc, L., Tanco, M., & De Sousa, P. R. (2023). Understanding the Challenges Facing Decarbonization in the E-Commerce Logistics Sector in Latin America [Análisis de los desafíos en la descarbonización del sector logístico del comercio electrónico en América Latina]. *Sustainability*, 15(22), 15718. <https://doi.org/10.3390/su152215718>
- Kim, T., Dekker, R., & Heji, C. (2017). Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets [Comercio Electrónico Transfronterizo: Efectos de la Distancia y Entrega Exprés en los Mercados de la Unión Europea]. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Li, Z. (2023). Literature Review on B2C Cross-border [Revisión de la Literatura sobre Comercio B2C Transfronterizo]. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v10a042464>
- Liu, A., Osewe, M., Shi, Y., Zhen, X., & Wu, Y. (2021). Cross-Border E-Commerce Development and Challenges in China: A Systematic Literature Review [Desarrollo y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en China: Una revisión sistemática de literatura]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 69-88. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010004>
- Ma, S., Guo, X., & Zhang, H. (2021). New driving force for China's import growth: Assessing the role of cross-border e-commerce [Nuevo motor del crecimiento de las importaciones de China: Evaluación del papel del comercio electrónico transfronterizo]. *The World Economy*, 44(12), 3674-3706. <https://doi.org/10.1111/twec.13168>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2025). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20conocido%20tambi%C3%A9n,la%20mitad%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Mou, J., & Cui, J. (2021). Understanding the Current Research of Cross-Border E-Commerce: A Systematic Literature Review [Análisis de la investigación actual del comercio electrónico transfronterizo: Una revisión sistemática de literatura]. 2021. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5823-2.ch013>
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2018). An Exploration of Cross-border E-commerce Consumer Feedbacks: An LDA Approach [Una exploración de los comentarios de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo: Un enfoque basado en LDA]. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2018/47/>
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2019). Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback: An LDA approach [Análisis de los comentarios de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo de exportación: Un enfoque basado en LDA]. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 749-777. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09338-7>
- Navejas, J. R., Mondragón, C., & Ríos, X. (2008). *China como potencia mundial*: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv3dnrbc.4>
- Organización Mundial Del Comercio. (2025). *Comercio electrónico*. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paipa, C. A. (2021). Evolución del comercio electrónico: Una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*, 9(17), 7-20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>

- Parodi, C. (2019). Los laberintos de América Latina: Economía y política, 1980-2016 (Universidad del Pacífico). [https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2020/08/Los-laberintos-de-AL\\_extracto.pdf](https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2020/08/Los-laberintos-de-AL_extracto.pdf)
- Procolombia. (2020). E-commerce en China 2020. <https://procolombia.co/colombiatriade/exportador/articulos/e-commerce-en-china-2020>
- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode [Motivaciones para seleccionar el comercio electrónico transfronterizo como modalidad de entrada al mercado extranjero]. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>
- Robayo, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Vidal, M., Oramas, J., & Borroto, R. (2014, agosto 3). Revisiones sistemáticas. Educación Médica Superior. <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v29n1/ems19115.pdf>
- Viu, M., & Alvarez, E. J. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review [Impacto de la logística de última milla relacionada al comercio electrónico en las ciudades: Una revisión sistemática de la literatura]. *Sustainability*, 12(16), 6492. <https://doi.org/10.3390/su12166492>
- Wang, F., Wei, M., Hafiz, K. A., Wang, S., Huang, L., & Sun, B. (2024). Investigation of Consumer Cross-Border E-Commerce Shopping in China Using the Theory of Eam [Estudio de la compra en comercio electrónico transfronterizo por parte de los consumidores en China: Aplicación de la teoría de EAM]. <https://doi.org/10.15549/jeeecar.v11i4.1671>
- Xu, A., Tang, S., Gao, Y., & Zhou, Z. (2018). The Business Talents Cultivation of Cross-border E-commerce under “the Belt and Road Initiative” [Formación de talentos empresariales en comercio electrónico transfronterizo bajo la Iniciativa de “la Franja y la Ruta”]. [http://aisel.aisnet.org/whiceb2018/40?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Fwhiceb2018%2F40&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://aisel.aisnet.org/whiceb2018/40?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fwhiceb2018%2F40&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Zhang, J., Li, J., Hou, Z., & Chen, M. (2018). A Study of the Research Hot Topics and Visualization Analysis of Cross-border Ecommerce in China [Estudio sobre los temas de investigación relevantes y el análisis de visualización del comercio electrónico transfronterizo en China]. [https://aisel.aisnet.org/iceb2018?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Ficeb2018%2F94&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://aisel.aisnet.org/iceb2018?utm_source=aisel.aisnet.org%2Ficeb2018%2F94&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Zhang, T. (2016). Application of Electronic Commerce in International Trade [Aplicación del comercio electrónico en el comercio internacional]. *Proceedings of 2016 5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research*. 2016 5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research, Tianjin, China. <https://doi.org/10.2991/ssehr-16.2016.2>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model [Análisis de la intención de compra en el comercio electrónico transfronterizo: Un modelo de tres etapas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

## 7. Anexos

### Anexo 1

*Matriz de resultados obtenidos*

Tipo de fuente	Autor	Códificación de las fuentes	Año de publicación	País de origen	Contenido teórico General	Contenido teórico específico	Base de datos
Artículo	Gong C.	S1	2016	China	Análisis y estrategias	Estrategias para el negocio del comercio electrónico incluido CBEC	Scopus
Artículo	Chen C.; Xiao T.T.; Du R.	S2	2016	China	Problemas de Logística	Problemas de los pagos de CBEC	Scopus
Artículo	Pei Y.; Wu K.; Dai L.	S3	2016	China	Logística	Evaluación del sistema del CBEC	Scopus
Artículo	Lu B.; Wang H.	S4	2016	China	Logística	Competitividad de las zonas piloto integrales	Scopus
Artículo	Zhang G.; Wang W.; Wang Q.	S5	2018	China	Logística	Análisis del sistema de logística	Scopus
Artículo	Xu A.; Tang S.; Gao Y.; Zhou Z.	S6	2018	China	Educación para llenar vacíos profesionales en el área	Cultivo de talentos empresariales en universidades	Scopus
Artículo	Jue Z.; Junbo L.; Zhiping H.; Mang C.	S7	2018	China	Análisis	Análisis de la investigación del CBEC	Scopus
Artículo	Jin F.; Yan-Ling C.; Xiao-Jun J.; Liang Z.	S8	2019	China	Logística	Observación y análisis de las zonas pilotos integrales	Scopus
Artículo	Fan Q.	S9	2019	Australia	Análisis del CBEC en medianas empresas	Desafíos y oportunidades del CBEC en medianas empresas	Scopus
Artículo	Zhu W.; Mou J.; Benyoucef M.	S10	2019	China	Comportamiento del consumidor	Análisis de la intención de compra del consumidor	Scopus
Artículo	Qi X.; Chan J.H.; Hu J.; Li Y.	S11	2020	China	Análisis	Oportunidades del CBEC para mercados extranjeros	Scopus
Artículo	Deng F.; Chen J.; Liang X.	S12	2021	China	Comportamiento del consumidor	Factores del comportamiento del consumidor al momento de comprar en plataformas del CBEC	Scopus
Artículo	Giuffrida M.; Jiang H.; Mangiaracina R.	S13	2021	Italia	Logística	Desafíos comunes de la logística	Scopus

Artículo	Mou J.; Ren G.; Qin C.; Kurcz K.	S14	2018	China	Comportamiento del consumidor	Reacciones transfronterizas de los consumidores	Scopus
Artículo	Dong Y.; Zeng Y.	S15	2022	China	Análisis	Nuevo modelo del CBEC	Scopus
Artículo	Bai W.; Zhang D.; Bai X.	S16	2021	China	Análisis e investigación	Método de práctica del CBEC	Scopus
Artículo	Luo L.; Ma X.; Wang Z.	S17	2022	China	Análisis e investigación	Reputación del CBEC entre empresas	Scopus
Artículo	Dong Y.; Zeng Y.	S18	2022	China	Análisis e investigación	Nuevo modelo de implementación del CBEC	Scopus
Artículo	Xue W.; Chuan L.T.	S19	2024	Malasia	Avance Tecnológico en el área	Aplicación de la inteligencia artificial en el campo del CBEC	Scopus
Artículo	Chen J.; Tournois N.; Fu Q.	S20	2020	China	Análisis e investigación	Avance y pronóstico del CBEC	Scopus
Artículo	Li X.	S21	2019	China	Políticas fiscales	Políticas fiscales y aduaneras del CBEC	Scopus
Artículo	Yang G.; Wang Y.; Lu F.; Yu L.; Ma S.	S22	2021	China	Análisis e investigación	Patrones del CBEC con el mundo	Scopus
Artículo	Zhong M.; Wang Z.; Ge X.	S23	2022	China	Análisis e investigación	Crecimiento de las zonas pilotos integrales	Scopus
Artículo	Jiao Z.-L.	S24	2016	China	Logística	Desarrollo y evolución de la logística del CBEC	Scopus
Artículo	Ma S.; Guo X.; Zhang H.	S25	2021	China	Análisis e investigación	Crecimiento del CBEC en importaciones	Scopus
Artículo	Wu Q.; Bi M.; Siddiqui F.; Tang Y.	S26	2023	China	Análisis e investigación	Competitividad del CBEC	Scopus
Artículo	Du Z.; Yin N.	S27	2024	China	Análisis del marketing digital	Estrategias y desafíos del marketing digital del CBEC	Scopus
Artículo	Cao W.; Putit L.	S28	2024	Malasia	Comportamiento del consumidor	Expectativas e intención de compra de los consumidores en el mercado del CBEC	Scopus
Artículo	Ni L.; Wen H.; Ding X.	S29	2024	China	Análisis del marketing digital	Impacto en la política en el marketing digital del CBEC	Scopus
Artículo	Su Q.; Shi Y.; Gao Y.; Arthanari T.; Wang M.	S30	2024	China	Logística	Riesgos y expectativas de la logística del CBEC	Scopus
Artículo	Yang L.; Dong J.; Yang W.	S31	2024	China	Análisis e investigación	Análisis de la competitividad regional del CBEC	Scopus
Artículo	Su W.; Wang Y.; Qian L.; Zeng S.; Baležentis T.; Streimikiene D.	S32	2019	China	Políticas gubernamentales	Creación de un marco político sostenible para la aplicación del CBEC	Scopus

Artículo	Yin, ZH; Choi, CH	S33	2021	China	Análisis e investigación	Efectos en las exportaciones del CBEC en China	WOS
Artículo	Wang, FY; Wei, MX; Abd Hafiz, K; Wang, SJ; Huang, L; Sun, B	S34	2024	Malasia	Comportamiento del consumidor	Investigación de consumidores del CBEC	WOS
Artículo	Hazarika, BB; Mousavi, R	S35	2022	Estados Unidos	Análisis e investigación	Revisión del CBEC y futuras recomendaciones a futuro	WOS
Artículo	Li, Q	S36	2021	China	Logística	Investigación de zonas pilotos integrales	WOS
Artículo	Mou, J; Zhu, WL; Benyoucef, M	S37	2019	Corea del Sur	Comportamiento del consumidor	Impacto de la descripción del producto dentro del CBEC	WOS
Artículo	Zhu, N	S38	2017	China	Análisis e investigación	Análisis del CBEC y la facilitación del comercio en China	WOS
Artículo	Li, WC; Wang, ZF; Xu, GY	S39	2018	China	Logística	Desarrollo de la logística del CBEC	WOS
Artículo	Li, JP; Yao, YH; Xu, YJ; Li, JY; Wei, L; Zhu, XQ	S40	2019	China	Comportamiento de los consumidores	Percepción de riesgo dentro de la compra de las plataformas del CBEC	WOS
Artículo	Mou, J; Cohen, J; Dou, YX; Zhang, B	S41	2019	Corea del Sur	Análisis e investigación	Análisis de las plataformas del CBEC	WOS
Artículo	Yang, ZH; Shen, Q; Xie, L	S42	2018	China	Educación para llenar vacíos profesionales en el área	Cultivo de estudiantes en universidades chinas para el área del CBEC	WOS