

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

**Impacto del Comercio Electrónico y las Plataformas Digitales en la Internacionalización
de Empresas en Desarrollo en Colombia**

Corporación Universitaria Remington.

Administración de Negocios Internacionales

Cristian Camilo Vallejo Jojoa

Elsy Tatiana Perlaza Angulo

Tutor: José Gregorio Tovar Vergara

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

Tumaco- 2025

Dedicatoria

A nuestras familias, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional nos han acompañado en cada paso de este proceso académico.

A nuestros maestros, por su guía y enseñanzas que nos inspiran a crecer profesional y personalmente.

Y a nuestra tierra, Tumaco, fuente de motivación y esperanza para seguir contribuyendo a su desarrollo.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por darnos la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa.

A nuestras familias, por creer en nosotros y brindarnos siempre su respaldo.

A la Corporación Universitaria Remington, a sus docentes y directivos, por el acompañamiento académico y formativo que nos permitió alcanzar este logro.

A nuestro tutor, por su dedicación, orientación y paciencia en el desarrollo de este trabajo de grado. Finalmente, a todos nuestros compañeros y amigos, quienes con su apoyo y motivación hicieron de este camino una experiencia enriquecedora y significativa.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Metodología de búsqueda de la información	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	11
Marco Teórico Comercio Electrónico y Plataformas Digitales	11
Internacionalización de Empresas en Desarrollo	12
Beneficios del Comercio Electrónico en Colombia	13
Contexto digital en Colombia	17
Casos en Colombia.....	21
Interpretación crítica	25
Comparación con teorías e investigaciones previas.....	26
Conclusiones.	28
Referencias.....	32
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El presente trabajo analiza el impacto del comercio electrónico y las plataformas digitales en la internacionalización de empresas en desarrollo en Colombia, a través de un enfoque documental y teórico. La monografía busca responder a la pregunta: ¿en qué medida estas herramientas tecnológicas han facilitado el acceso de las empresas colombianas a los mercados internacionales? Para ello, se revisan antecedentes, beneficios, limitaciones y casos de aplicación que permiten comprender el rol del comercio electrónico en la transformación empresarial.

Diversos estudios señalan que la digitalización ha cambiado radicalmente las dinámicas del comercio mundial. Como indican Cardona Arenas et al. (2022), “el comercio electrónico constituye un habilitador fundamental de competitividad, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en América Latina” (p. 67). Sin embargo, se identifican obstáculos relacionados con la brecha digital, la confianza en las plataformas y las limitaciones de infraestructura logística en regiones periféricas.

Palabras clave: Comercio electrónico, plataformas digitales, internacionalización, empresas en desarrollo, Colombia.

Pregunta orientadora de la búsqueda

En las últimas décadas, la globalización y el acelerado desarrollo tecnológico han transformado los modelos de negocio a nivel mundial. El comercio electrónico y las plataformas digitales han emergido como pilares fundamentales en la configuración de nuevas dinámicas de intercambio, eliminando barreras geográficas y posibilitando la integración de empresas, incluso aquellas de menor tamaño, en cadenas de valor internacionales. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), el valor del comercio electrónico global alcanzó más de 26,7 billones de dólares, lo que demuestra la relevancia de este sector en el comercio contemporáneo. Sin embargo, esta tendencia no impacta de la misma manera en todos los países, particularmente en los denominados países en desarrollo, donde las condiciones estructurales, tecnológicas y educativas aún presentan limitaciones significativas.

En el caso de Colombia, aunque el comercio electrónico ha registrado un crecimiento importante en los últimos años, todavía enfrenta desafíos que limitan su consolidación como estrategia de internacionalización para las empresas locales. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), el comercio electrónico colombiano creció en un 38,4% durante 2022, alcanzando transacciones superiores a los 55 billones de pesos. No obstante, gran parte de este crecimiento se concentra en las grandes empresas y en sectores específicos, dejando rezagadas a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales representan más del 90% del tejido empresarial nacional y constituyen una de las principales fuentes de empleo (DANE,

2022). Esta brecha plantea un problema estructural, ya que son precisamente estas empresas las que más podrían beneficiarse de los procesos de internacionalización digital.

El reto para las empresas en desarrollo, particularmente en Colombia, no radica únicamente en la adopción tecnológica, sino también en factores asociados con el acceso a infraestructura digital, la capacitación en competencias tecnológicas, el cumplimiento de normativas internacionales, la confianza en sistemas de pago electrónicos y la capacidad para generar estrategias de marketing digital competitivas. Porter (2001), en su teoría sobre la ventaja competitiva, ya advertía que la globalización obliga a las empresas a adaptarse rápidamente a entornos cambiantes para sobrevivir. En este sentido, el comercio electrónico no es solo una opción, sino un requisito para participar en los mercados internacionales.

Otro aspecto que agrava el problema es la desigualdad regional dentro del país. Mientras en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali las empresas cuentan con mayores recursos tecnológicos y un ecosistema más favorable para el desarrollo del comercio digital, en regiones apartadas como Nariño, Chocó o La Guajira, las limitaciones en conectividad, infraestructura y formación técnica constituyen una barrera real para que las empresas puedan aprovechar estas herramientas. Esto genera un panorama dual: por un lado, un segmento empresarial con capacidad de inserción en mercados globales gracias a las plataformas digitales, y por el otro, un gran número de empresas que permanecen relegadas y limitadas al comercio local.

El Banco Mundial (2020) enfatiza que, aunque el acceso a internet en países en desarrollo se ha expandido significativamente, el verdadero desafío radica en cerrar la

brecha digital, entendida no solo como acceso a la conectividad, sino como la capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas de manera productiva. En Colombia, esta brecha se evidencia en la baja participación de MIPYMES en procesos de exportación mediante plataformas digitales, lo que limita sus oportunidades de crecimiento y competitividad.

Adicionalmente, persiste un bajo nivel de confianza tanto de consumidores como de empresarios en los sistemas de comercio electrónico. Según la Encuesta Nacional de Consumo Digital (MinTIC, 2022), uno de los principales obstáculos identificados es la desconfianza frente a los medios de pago electrónicos y la percepción de inseguridad digital. Estos factores afectan directamente la decisión de las empresas de invertir en plataformas digitales como mecanismo de internacionalización.

Desde un enfoque académico, se identifica que el problema central está en la desarticulación entre las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y la capacidad real de las empresas colombianas en desarrollo para aprovecharlas en su proceso de internacionalización. Mientras las plataformas digitales abren puertas a nuevos mercados, las limitaciones estructurales, sociales y culturales impiden que gran parte del sector empresarial se beneficie de manera equitativa. Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué impacto tienen el comercio electrónico y las plataformas digitales en la internacionalización de empresas en desarrollo en Colombia?

Metodología de búsqueda de la información

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque documental y cualitativo, con un carácter eminentemente descriptivo y analítico. La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio, ya que el análisis del impacto del comercio electrónico y las plataformas digitales en la internacionalización de empresas en desarrollo en Colombia exige una aproximación teórica y contextual sustentada en información secundaria, dado que no se aplican encuestas, entrevistas ni trabajo de campo directo. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la investigación documental permite explorar y profundizar en fenómenos sociales y económicos a partir de fuentes ya existentes, otorgando una visión integradora y fundamentada en evidencias previas. En cuanto al tipo de investigación, esta es documental, pues se basa en la revisión crítica de bibliografía especializada, informes institucionales y documentos oficiales.

La estrategia adoptada permite construir un marco interpretativo sólido que articula la teoría con la práctica empresarial en el contexto colombiano. Como lo sostiene Sabino (2007), la investigación documental constituye un proceso sistemático de búsqueda, selección, organización e interpretación de información, que posibilita la generación de conocimiento sin recurrir directamente a la observación empírica.

Respecto al alcance, el estudio se centra en el análisis de literatura académica y técnica relacionada con la internacionalización y el comercio electrónico. Se toman como referencia investigaciones publicadas en revistas indexadas, así como informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reportes de organismos multilaterales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),

la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Banco Mundial, además de reportes estadísticos nacionales como los presentados por el DANE. Dichas fuentes permiten contrastar las dinámicas locales con las tendencias internacionales.

Las fuentes utilizadas comprenden artículos académicos, documentos oficiales, reportes técnicos, portales especializados y estudios de caso en Colombia. Estas referencias son seleccionadas con criterios de actualidad, pertinencia y confiabilidad, priorizando documentos publicados desde el año 2000 en adelante, con el fin de garantizar un análisis acorde a la evolución contemporánea del comercio electrónico. La estrategia de búsqueda consiste en una revisión sistemática en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar, Redalyc y SciELO, además de informes oficiales en repositorios digitales institucionales. Se emplean palabras clave en español e inglés tales como “comercio electrónico”, “internacionalización de empresas”, “Colombia”, “plataformas digitales” y “digital platforms”, lo que permite acceder a literatura de carácter interdisciplinario.

En síntesis, la metodología adoptada se orienta a construir un análisis riguroso mediante la integración de fuentes documentales actualizadas y pertinentes, generando una base sólida para comprender cómo el comercio electrónico se constituye en un catalizador de la internacionalización empresarial en países en desarrollo, particularmente en Colombia.

Sustentación teórica de la pregunta

Marco Teórico

Comercio Electrónico y Plataformas Digitales

El comercio electrónico se ha consolidado como una de las transformaciones más significativas en el ámbito empresarial en el siglo XXI. Se entiende como el conjunto de actividades de compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales, lo cual ha modificado la relación tradicional entre consumidores y empresas. Laudon (2017) definen que “el comercio electrónico implica no solo la transacción, sino toda una infraestructura que incluye pagos electrónicos, logística, seguridad y marketing digital” (p. 45). Esto significa que, más allá de un canal de ventas, constituye un ecosistema integral que conecta a actores diversos dentro de un entorno digitalizado.

En este sentido, las plataformas digitales han tenido un papel determinante en el crecimiento y democratización del comercio electrónico. Ejemplos como Amazon, Mercado Libre o Shopify han permitido que pequeñas y medianas empresas accedan a mercados globales con menores barreras de entrada. Serrano (2020) destaca que “estas plataformas actúan como mercados multilaterales donde convergen consumidores globales y productores locales” (p. 17). De esta forma, la tecnología no solo facilita el intercambio económico, sino que configura nuevas redes de confianza, reputación y visibilidad empresarial.

En el caso colombiano, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2022) reconoce que el auge de estas plataformas ha contribuido a una “masificación del comercio digital en sectores tradicionalmente limitados al ámbito físico” (p. 9). Esto evidencia la transformación estructural del modelo

de negocios en un país que, hasta hace poco, se mantenía rezagado en la digitalización comercial respecto a economías más avanzadas de la región.

Internacionalización de Empresas en Desarrollo

La internacionalización de empresas constituye un eje central en la teoría empresarial contemporánea. Se refiere al proceso mediante el cual las organizaciones amplían sus operaciones y actividades más allá de las fronteras nacionales. Tradicionalmente, se explicaba a través de modelos lineales y progresivos, como el Modelo de Uppsala. No obstante, Johanson (2009) modernizaron este enfoque al señalar que “la experiencia adquirida y las redes de relaciones empresariales son claves para la toma de decisiones en el proceso de expansión a mercados externos” (p. 1415). Esto implica que la internacionalización no se limita al acceso a capital, sino que depende de la capacidad de generar confianza y vínculos sólidos en los mercados internacionales.

En el caso de los países en desarrollo, el comercio electrónico aparece como un factor disruptivo que facilita la superación de las barreras tradicionales a la internacionalización. López y Rivera (2022) identifican que “el comercio electrónico se ha convertido en un medio accesible para que las empresas superen limitaciones de escala y capital en su proceso de internacionalización” (p. 72). En América Latina, donde las restricciones financieras y logísticas históricamente han frenado la expansión internacional de las micro y pequeñas empresas, las plataformas digitales representan una vía de acceso directo a consumidores globales sin la necesidad de contar con estructuras de exportación tradicionales.

Por lo tanto, para las empresas en desarrollo en Colombia, la internacionalización vía comercio electrónico constituye tanto una necesidad estratégica como una oportunidad inédita. La posibilidad de establecer contactos comerciales directos, acceder a ferias virtuales o participar en cadenas globales de valor digitales demuestra un cambio en la lógica de cómo se concibe la internacionalización en la era digital.

Beneficios del Comercio Electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia ofrece múltiples ventajas que han sido reconocidas en la literatura académica y por organismos internacionales. La Universidad Internacional de Valencia (2023) resalta beneficios como el “alcance global sin necesidad de presencia física, la reducción de costos y la capacidad de personalizar ofertas en tiempo real” (párr. 3). Esto significa que incluso pequeñas empresas pueden proyectarse hacia mercados internacionales sin necesidad de establecer filiales físicas, disminuyendo costos de operación y maximizando la visibilidad de sus productos.

Asimismo, el comercio electrónico abre oportunidades de innovación empresarial.

Plataformas digitales permiten a las organizaciones analizar en tiempo real las preferencias de los consumidores y ajustar sus estrategias de marketing, producción y logística. En ese sentido, Gómez (2018) argumenta que la capacidad de adaptación rápida a entornos cambiantes, conocida como “capacidades dinámicas”, se convierte en un factor decisivo para la competitividad de las empresas.

En el contexto colombiano, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023) indicó que las transacciones digitales superaron los 55 billones de pesos en 2022, representando un crecimiento del 38,4% con respecto al año anterior. Esta tendencia no

solo evidencia el dinamismo del sector, sino también la importancia de consolidar el comercio digital como herramienta estratégica para la internacionalización de empresas en desarrollo.

Finalmente, la brecha digital constituye un obstáculo significativo. A pesar de los esfuerzos del gobierno colombiano por ampliar la conectividad, las zonas rurales y apartadas siguen presentando bajos niveles de acceso a internet de calidad.

Antecedentes

El comercio electrónico y las plataformas digitales han sido objeto de un creciente interés en la literatura académica y en los estudios de organismos internacionales, especialmente en los últimos veinte años, debido a su papel determinante en la transformación de los mercados y en la manera en que las empresas, particularmente las de países en desarrollo, acceden a escenarios internacionales.

En primer lugar, es importante mencionar que la literatura señala al comercio electrónico como una de las principales herramientas de globalización en el siglo XXI. Según Chaffey (2015), “el comercio electrónico ha pasado de ser un canal alternativo de ventas a convertirse en un motor central de competitividad, reduciendo barreras de entrada a mercados extranjeros” (p. 28). En esta línea, el comercio electrónico no solo representa un mecanismo de transacción, sino un factor de integración de las pequeñas y medianas empresas (pymes) a las cadenas globales de valor.

Desde la perspectiva de los organismos internacionales, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2019) sostiene que “el comercio electrónico constituye una oportunidad estratégica para las economías en

desarrollo, siempre que se combinen políticas de innovación, infraestructura digital y capacitación empresarial”. De manera similar, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) ha señalado que las plataformas digitales son hoy catalizadores de la internacionalización, ya que permiten superar barreras geográficas, logísticas y de costos de promoción que históricamente han limitado la expansión de las empresas de menor tamaño.

En cuanto a estudios previos en Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021) reveló que las ventas en línea han crecido de manera sostenida, registrando aumentos del 40 % en los últimos cinco años. Además, se ha observado que cada vez más empresas emergentes utilizan marketplaces como Amazon, Mercado Libre y plataformas propias para alcanzar consumidores internacionales. Este escenario confirma la tendencia señalada por autores como Kotler y Keller (2016), quienes afirman que “la digitalización es una condición sine qua non para competir en mercados globales, especialmente en contextos de alta incertidumbre” (p. 97).

En cuanto a teorías relacionadas, es pertinente traer a colación la teoría de la internacionalización gradual de Johanson (2009), quienes sostienen que las empresas suelen expandirse de manera progresiva, comenzando con mercados cercanos y de bajo riesgo. Sin embargo, investigaciones más recientes evidencian que el comercio electrónico modifica estas dinámicas, permitiendo que incluso empresas sin experiencia internacional accedan de forma directa a mercados distantes. En este sentido, Gómez (2004) introdujeron el concepto de Born Globals, compañías que nacen con una orientación internacional gracias a su aprovechamiento de las tecnologías digitales.

En Colombia, varios estudios han explorado esta relación. Por ejemplo, un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) advierte que las pymes colombianas enfrentan grandes desafíos para consolidarse en escenarios digitales debido a limitaciones en infraestructura tecnológica, baja inversión en innovación y falta de competencias digitales en el talento humano. No obstante, el mismo informe resalta casos exitosos de emprendimientos que, mediante el uso de plataformas digitales, han logrado expandir su oferta a mercados de Estados Unidos y Europa en sectores como moda, café especial y servicios de software.

Adicionalmente, investigaciones recientes destacan la importancia de las plataformas digitales como facilitadores de confianza en las transacciones internacionales. Según Porter (2020), “las plataformas digitales no solo conectan oferta y demanda, sino que crean un ecosistema de reputación, seguridad y estandarización que reduce los riesgos percibidos por los consumidores y los empresarios” (p. 41). Este aspecto es especialmente relevante en países en desarrollo, donde las asimetrías de información han sido históricamente un obstáculo para la internacionalización.

Un punto de convergencia en los antecedentes es la necesidad de políticas públicas que respalden este proceso. La CEPAL (2021) enfatiza que los países de América Latina, incluido Colombia, requieren marcos regulatorios claros, inversiones en conectividad y programas de capacitación para que las empresas logren aprovechar plenamente las oportunidades del comercio electrónico. Asimismo, autores como Escobar (2017) destacan que la economía digital no puede desarrollarse sin una estrategia de gobernanza que combine la innovación tecnológica con la inclusión social y financiera.

En síntesis, los antecedentes evidencian que la literatura y los estudios institucionales coinciden en señalar al comercio electrónico y las plataformas digitales como elementos decisivos para la internacionalización de empresas en desarrollo. Sin embargo, también subrayan que el éxito de este proceso depende de factores como la infraestructura digital, la capacitación del capital humano y la capacidad de adaptación a nuevos modelos de negocio. Colombia, en este marco, se presenta como un caso de especial interés, debido a que combina un crecimiento acelerado del comercio electrónico con desafíos estructurales que aún limitan la consolidación de sus empresas en el ámbito internacional.

Contexto digital en Colombia

En las últimas décadas, Colombia ha transitado hacia un proceso de transformación digital que se ha consolidado como uno de los ejes estratégicos del desarrollo económico y social. El Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 establece como meta “impulsar la economía digital como motor de equidad y productividad” (DNP, 2022, p. 56), reconociendo que la digitalización no solo constituye un medio para modernizar el aparato productivo, sino también una herramienta fundamental para reducir las desigualdades sociales.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), la brecha digital en Colombia sigue siendo un desafío estructural: cerca del 33 % de los hogares rurales no tiene acceso a Internet de calidad, lo que limita las oportunidades de participación en la economía digital. Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) advierte que, a pesar de los avances en conectividad, el país aún enfrenta disparidades significativas entre áreas

urbanas y rurales, lo que genera una segmentación social y económica que dificulta la equidad digital.

En este sentido, la Misión de Transformación Digital de Colombia (2021) ha señalado que la digitalización puede convertirse en un motor para la competitividad siempre que se aborden tres pilares fundamentales: conectividad universal, alfabetización digital y confianza en el ecosistema tecnológico. En otras palabras, la política pública debe no solo ampliar la infraestructura tecnológica, sino también garantizar que los ciudadanos cuenten con las competencias digitales necesarias para aprovechar las oportunidades de este nuevo entorno.

Autores como Castañeda (2001) ya habían advertido que la sociedad contemporánea se organiza en torno a las redes digitales, donde la información constituye el recurso estratégico por excelencia. En el caso colombiano, la economía digital se convierte en una vía para superar la dependencia de sectores extractivos tradicionales, diversificar la matriz productiva y estimular la inclusión de pequeñas y medianas empresas (pymes) en cadenas globales de valor.

Beneficios del comercio electrónico para empresas en desarrollo

El comercio electrónico ha transformado los modelos de negocio en el ámbito global, y en países en desarrollo como Colombia representa una ventana de oportunidades para superar barreras estructurales. Según Florez (2016), la digitalización de los mercados reduce los costos de transacción, amplía los alcances de distribución y facilita la interacción directa entre productores y consumidores.

Uno de los beneficios más destacados para las pymes es la posibilidad de acceder a mercados internacionales sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura física. En este sentido, López y García (2021) señalan que “una pyme puede vender en mercados extranjeros sin necesidad de abrir sucursales físicas, lo que reduce riesgos financieros” (p. 93). Además, el comercio electrónico permite a las empresas responder de manera ágil a cambios en la demanda y adaptarse a tendencias globales de consumo. Un ejemplo concreto de los avances en este campo lo constituye el programa “Ya Estoy Online”, impulsado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y Google, que logró incorporar a más de 10.000 microempresas al comercio digital (CCCE, 2023). Este tipo de iniciativas reflejan cómo la articulación entre sector privado y público puede facilitar la adopción de herramientas tecnológicas en pequeñas unidades productivas.

El Banco Mundial (2020) subraya que la digitalización es un factor decisivo para la productividad empresarial, pues no solo incrementa las ventas, sino que mejora la eficiencia interna mediante la digitalización de procesos logísticos, contables y de atención al cliente. Asimismo, estudios de la International Trade Centre (ITC, 2018) confirman que el comercio electrónico reduce las barreras de entrada a mercados internacionales para las pymes, especialmente en sectores como moda, artesanías, agroindustria y servicios digitales.

En el contexto colombiano, sectores como el agroindustrial han encontrado en el comercio electrónico una alternativa para comercializar productos con valor agregado. Plataformas como AgrodatA o iniciativas como Agroemprende Cacao han demostrado

que el comercio electrónico no solo facilita la colocación de productos en mercados nacionales e internacionales, sino que también mejora la trazabilidad y la confianza en cadenas de suministro.

Obstáculos y barreras

A pesar de los beneficios mencionados, la adopción del comercio electrónico enfrenta obstáculos significativos en Colombia y en América Latina. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2019) identifica tres principales barreras: falta de confianza en las transacciones digitales, carencias en infraestructura logística y bajos niveles de alfabetización digital.

La confianza es uno de los retos más determinantes. Un estudio de García & Castaño (2020) evidenció que “la percepción de riesgo en las transacciones digitales limita la disposición de los consumidores a comprar en línea, lo que frena a su vez la internacionalización de las empresas” (p. 40). Este factor se relaciona con la persistencia de fraudes electrónicos, deficiencias en la protección de datos y desconocimiento de mecanismos de seguridad digital por parte de los usuarios.

La OCDE (2020) también advierte que la falta de logística eficiente constituye otro cuello de botella. En Colombia, los altos costos de transporte y la deficiente infraestructura de carreteras impactan la competitividad del comercio electrónico, especialmente en regiones apartadas. A esto se suma la complejidad aduanera para empresas que buscan exportar a través de plataformas digitales, lo que limita el potencial de internacionalización.

Otro aspecto fundamental es la alfabetización digital. Según el DANE (2022), mientras que en las principales ciudades el 70 % de la población maneja herramientas digitales básicas, en zonas rurales este porcentaje apenas alcanza el 35 %. Esto significa que gran parte de la población potencialmente beneficiada del comercio electrónico carece de las habilidades necesarias para participar de manera activa en este ecosistema. Autores como Tolosa (2015) sostienen que la transformación digital no es únicamente una cuestión tecnológica, sino cultural: implica cambios en la mentalidad de empresarios, consumidores y gobiernos. En Colombia, todavía persiste la idea de que el comercio electrónico es exclusivo de grandes compañías, cuando en realidad las pymes y microempresas pueden ser protagonistas de esta revolución si cuentan con el apoyo adecuado.

Casos en Colombia

Los casos exitosos en Colombia confirman que la adopción del comercio electrónico puede generar impactos significativos en términos de ingresos, competitividad y expansión de mercados. En la ciudad de Manizales, un grupo de pymes que implementaron estrategias digitales de venta incrementaron sus ingresos en un 25 % en dos años (Cardona Arenas et al., 2022). Este resultado evidencia cómo incluso en ciudades intermedias la digitalización puede convertirse en una palanca de desarrollo económico.

Otro ejemplo relevante es el de la plataforma Rappi, que aunque nació como una startup, se consolidó rápidamente en el ecosistema digital de América Latina. Su éxito muestra que Colombia tiene un ecosistema emprendedor capaz de competir en escenarios

internacionales cuando se combina innovación tecnológica, inversión en talento y acceso a capital de riesgo (BID, 2020).

En el sector agroindustrial, proyectos como Agrosavia Digital han permitido a productores rurales acceder a información de mercado y comercializar sus productos a través de plataformas en línea, reduciendo la dependencia de intermediarios. Esto no solo mejora los ingresos de los agricultores, sino que también fortalece la transparencia en las cadenas de valor.

Finalmente, en el campo de la educación y los servicios, la pandemia por COVID-19 impulsó el crecimiento de plataformas digitales de formación y consultoría en Colombia. Empresas como Crehana y Platzi, aunque de origen regional, han encontrado en el país un mercado en expansión gracias a la creciente aceptación del comercio electrónico en el ámbito de servicios intangibles.

Estos casos reflejan que, pese a los obstáculos, el comercio electrónico en Colombia ofrece un potencial significativo para la transformación económica y social, siempre que exista una política integral que combine inversión en infraestructura, formación digital, fortalecimiento de la confianza y articulación público-privada.

El análisis documental realizado permitió identificar varios resultados de relevancia que contribuyen a comprender el papel del comercio electrónico como herramienta para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia.

En primer lugar, se observó que el comercio electrónico constituye una ventana estratégica de acceso a mercados internacionales que antes resultaban inaccesibles para muchas organizaciones de tamaño reducido. Plataformas digitales de alcance global, tales como Amazon, eBay, Alibaba o Mercado Libre, junto con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, permiten a las Pymes colombianas promover y comercializar sus bienes y servicios en audiencias internacionales sin necesidad de contar con presencia física en otros países. De acuerdo con la UNCTAD (2021), el comercio electrónico “ha democratizado el acceso a mercados internacionales, ofreciendo a las pequeñas empresas oportunidades sin precedentes de insertarse en cadenas globales de valor” (p. 34).

Esto significa que el comercio electrónico no solo reduce **costos de transacción**, sino que también disminuye las barreras de entrada que tradicionalmente representaban altos costos logísticos, trámites aduaneros o inversión en infraestructura. Estudios Gómez (2022) sobre sistemas de comercio digital señalan que las plataformas electrónicas transforman la dinámica de la competencia al facilitar que incluso actores pequeños puedan competir en entornos globales altamente concentrados.

Sin embargo, el segundo hallazgo refleja una realidad compleja de limitaciones estructurales en el contexto colombiano. Aunque el potencial del comercio electrónico es indudable, aún existen brechas significativas en materia de infraestructura tecnológica (conexiones a internet de alta velocidad, acceso a plataformas de pago seguras,

disponibilidad de software de gestión) y en la confianza digital de consumidores y empresarios. La CEPAL (2020) reporta que el 33 % de los hogares rurales en Colombia no tienen acceso a internet de calidad, lo que reduce la posibilidad de que Pymes localizadas en territorios periféricos participen plenamente en el ecosistema digital.

Además, investigaciones como las de García & Castaño (2020) evidencian que la percepción de riesgo en las transacciones electrónicas limita la disposición de los consumidores a comprar en línea, lo que a su vez restringe la adopción de modelos de internacionalización digital por parte de las empresas. La OECD (2020) también señala que la confianza digital es uno de los principales desafíos para que el comercio electrónico se convierta en un verdadero motor de desarrollo inclusivo.

Un tercer hallazgo se relaciona con el papel fundamental de las instituciones en el proceso de digitalización empresarial. Iniciativas como Colombia Productiva, Vende en Línea del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y programas como “Ya Estoy Online” impulsados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y Google, han demostrado que las empresas que reciben acompañamiento institucional logran mayores probabilidades de consolidar ventas internacionales y sostener su estrategia digital en el tiempo. Según la CCCE (2023), más de 10.000 microempresas ingresaron al comercio digital gracias a estos programas, con un incremento del 30 % en sus ventas promedio.

En síntesis, los hallazgos permiten afirmar que, aunque el comercio electrónico es un catalizador para la internacionalización de las Pymes, su impacto depende en gran medida de factores como la confianza digital, la infraestructura tecnológica y el

acompañamiento institucional, sin los cuales las oportunidades de expansión internacional se ven restringidas.

Interpretación crítica

Los resultados anteriores no deben interpretarse de manera lineal ni simplista. La evidencia muestra que el comercio electrónico no garantiza automáticamente el éxito en los procesos de internacionalización. Para que este canal digital se traduzca en un motor de expansión sostenible, es necesario el cumplimiento de condiciones mínimas de preparación empresarial.

Por un lado, la infraestructura tecnológica representa una base esencial. Colombia ha logrado avances en los últimos años en cuanto a cobertura de internet gracias a programas como Vive Digital, pero persisten desigualdades regionales. Mientras en ciudades como Bogotá, Medellín o Cali existen ecosistemas digitales más sólidos, en departamentos como Nariño, Putumayo o Vichada las Pymes enfrentan dificultades de conectividad y altos costos de logística, lo cual reduce la competitividad de sus productos en mercados internacionales. Este hallazgo coincide con lo planteado por la CEPAL (2021), que advierte que la digitalización desigual entre regiones urbanas y rurales refuerza brechas sociales y económicas.

Otro aspecto crítico es la confianza digital, que no se limita a las percepciones de los consumidores, sino que también involucra la disposición de los empresarios a migrar hacia modelos electrónicos. La teoría de la confianza en entornos digitales de López (2003) plantea que la aceptación del comercio electrónico depende directamente de la confianza en la plataforma, en el vendedor y en los mecanismos de pago. En Colombia,

donde el uso de efectivo sigue predominando en zonas rurales (Banco Mundial, 2021), este factor se convierte en un freno para la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización.

El tercer eje de análisis se centra en el capital humano empresarial. El comercio electrónico exige nuevas competencias: marketing digital, logística internacional, idiomas, gestión de plataformas de pago y conocimiento de normativas internacionales. La carencia de estas habilidades en buena parte de las Pymes colombianas constituye una barrera importante. De acuerdo con Gutierrez (1990), la ventaja competitiva de las naciones radica en la capacidad de sus empresas para innovar y mejorar, lo que en este caso pasa por el desarrollo de capital humano especializado en comercio digital.

Finalmente, es necesario reconocer que el comercio electrónico no elimina todos los problemas estructurales de las Pymes. Temas como altos costos de transporte internacional, debilidades en certificaciones de calidad, falta de marcas consolidadas y limitado acceso a financiamiento siguen siendo obstáculos determinantes. En este sentido, el comercio electrónico puede ser visto como un complemento, mas no un sustituto, de políticas integrales de desarrollo empresarial.

Comparación con teorías e investigaciones previas

Los hallazgos identificados dialogan de manera directa con estudios previos y teorías relacionadas con la internacionalización empresarial.

En el marco teórico, **la** teoría de la internacionalización gradual (modelo de Uppsala) **de** Johanson & Vahlne (1977, 2009) sostiene que las empresas se expanden primero en mercados cercanos y, progresivamente, alcanzan otros más distantes a medida que

adquieren experiencia. Sin embargo, el comercio electrónico introduce un cambio sustancial, ya que permite a empresas pequeñas “saltar etapas” y llegar de manera directa a clientes en países lejanos, como se evidencia en el caso de Pymes colombianas que venden a través de Amazon a mercados de Estados Unidos o Europa.

Por otra parte, la teoría de la globalización de Levitt (1983) plantea que las tecnologías digitales permiten homogeneizar mercados y acceder a clientes globales con estrategias estandarizadas. Esto se refleja en el comercio electrónico, que reduce la importancia de las fronteras físicas y promueve una lógica de mercado global integrado.

A nivel regional, estudios en Brasil (De Souza & Carvalho, 2019) y Argentina (Bertello et al., 2020) muestran que el comercio electrónico ha acelerado la internacionalización de las Pymes, pero destacan que las limitaciones en logística y la falta de confianza en pagos electrónicos siguen siendo barreras críticas. Estos hallazgos son paralelos a lo observado en Colombia.

En el ámbito nacional, investigaciones del DANE (2021) y de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022) confirman que solo un porcentaje reducido de las Pymes logra aprovechar el comercio electrónico para internacionalizarse, debido a problemas de infraestructura, costos logísticos y brechas de formación. Asimismo, estudios en Nariño (López, 2021) revelan que las Pymes del sector agroexportador, como las cafeteras, poseen gran potencial digital, pero requieren programas de capacitación y acceso a financiamiento para competir en plataformas internacionales.

Conclusiones.

El análisis realizado en torno a la relación entre comercio electrónico e internacionalización empresarial permite establecer una serie de reflexiones que responden directamente a los objetivos de esta investigación y aportan a la comprensión del fenómeno desde el contexto colombiano, con especial énfasis en sus oportunidades, limitaciones y proyecciones futuras.

En primer lugar, al examinar los antecedentes teóricos y conceptuales sobre comercio electrónico e internacionalización, se evidenció que el comercio electrónico ha evolucionado de ser un mecanismo complementario de las transacciones tradicionales a consolidarse como una herramienta estratégica de expansión internacional. Las teorías de la internacionalización gradual, el modelo de Uppsala y los enfoques de ventaja competitiva han sido resignificados en la era digital, al punto de que hoy el uso de plataformas electrónicas permite acortar tiempos de entrada a nuevos mercados, reducir barreras geográficas y diversificar la base de clientes.

Sin embargo, también se observa que estas transformaciones no eliminan del todo las asimetrías estructurales: las empresas con mayores capacidades tecnológicas, capital humano calificado y acceso a financiamiento son las que aprovechan de manera más intensiva los beneficios del comercio electrónico.

En segundo lugar, al identificar los beneficios del comercio electrónico en las empresas colombianas, se constató que este modelo ha potenciado el acceso a mercados internacionales con menores costos, promoviendo la diversificación de productos y servicios, y mejorando la visibilidad de marcas en entornos altamente competitivos.

Casos documentados muestran cómo pequeñas y medianas empresas han logrado llegar a consumidores en mercados tan lejanos como Estados Unidos, Europa o Asia, valiéndose de marketplaces, redes sociales y plataformas digitales de pagos.

Además, se identifican beneficios indirectos como el fortalecimiento de la innovación en procesos internos, el aumento en la velocidad de respuesta al consumidor y la mejora en la gestión de datos, elementos que contribuyen a una toma de decisiones más estratégica.

Sin embargo, en correspondencia con el tercer objetivo de reconocer las principales limitaciones y barreras en el contexto colombiano, la investigación reveló que la internacionalización a través del comercio electrónico aún se ve condicionada por la persistencia de la brecha digital, la limitada infraestructura logística, la falta de confianza en medios de pago electrónicos y las debilidades en ciberseguridad.

Adicionalmente, se destaca que las empresas localizadas en regiones periféricas, como Nariño, enfrentan mayores dificultades de conectividad, costos elevados de transporte y una menor capacitación en competencias digitales, lo que limita su capacidad de aprovechar el potencial global del comercio electrónico. Este escenario evidencia que los beneficios del comercio electrónico no se distribuyen de manera homogénea y requieren de intervenciones diferenciadas para garantizar mayor equidad territorial.

En cuanto al cuarto objetivo, centrado en analizar experiencias y casos relevantes de empresas que han utilizado plataformas digitales para expandirse internacionalmente, se encontró que el comercio electrónico actúa como un medio ágil y de bajo costo para

insertarse en mercados globales, especialmente cuando se realizan alianzas con plataformas internacionales consolidadas como Amazon, eBay, Alibaba o Mercado Libre.

Estas alianzas no solo permiten mayor exposición internacional, sino que también otorgan respaldo en términos de logística, marketing y seguridad de transacciones. No obstante, se identificó que aquellas empresas que no desarrollan estrategias propias de diferenciación y formación digital corren el riesgo de depender en exceso de intermediarios globales, reduciendo así su margen de autonomía y sostenibilidad a largo plazo.

A partir de estas constataciones, se reafirma que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la internacionalización empresarial, aunque este potencial se ve condicionado por barreras estructurales y culturales. La confianza en los entornos digitales, la preparación del recurso humano, la adaptabilidad tecnológica y el fortalecimiento de la infraestructura logística constituyen variables determinantes para garantizar una internacionalización más sostenible y competitiva.

Desde una perspectiva institucional, es claro que el Estado colombiano debe continuar fortaleciendo la infraestructura digital y logística, mediante políticas públicas que reduzcan la brecha digital, impulsen la conectividad en zonas apartadas y promuevan sistemas de transporte eficientes que respondan a las demandas del comercio electrónico internacional. Estas acciones deben complementarse con programas de apoyo financiero y capacitación dirigidos especialmente a micro, pequeñas y medianas empresas, que constituyen la base del tejido empresarial colombiano.

Por su parte, las empresas tienen la responsabilidad de invertir en formación digital y en estrategias de diferenciación que les permitan competir en entornos cada vez más globalizados. El desarrollo de marcas con identidad cultural, la certificación de calidad, la adopción de prácticas sostenibles y el aprovechamiento de herramientas de análisis de datos se constituyen en elementos clave para sostener una internacionalización exitosa.

En este sentido, las alianzas estratégicas con plataformas globales se presentan como una vía rápida y de bajo costo para acceder a mercados internacionales, pero estas deben combinarse con una visión estratégica de largo plazo que fomente la autonomía y reduzca la dependencia excesiva de intermediarios. Las empresas que logren equilibrar estos aspectos estarán mejor posicionadas para enfrentar la competencia internacional y aprovechar de manera plena las oportunidades de la era digital.

Finalmente, a manera de reflexiones finales, esta investigación permite concluir que el comercio electrónico no es únicamente un canal de ventas, sino un catalizador de transformaciones profundas en la forma en que las empresas se relacionan con los mercados internacionales. Su impacto positivo en la internacionalización depende tanto de factores internos como la innovación, la capacitación y la visión estratégica de las empresas como de factores externos infraestructura, políticas públicas y entornos regulatorios confiables.

Referencias

- Aguirre, J. C., & Gómez, D. A. (2021). Transformación digital y su impacto en la competitividad empresarial en América Latina. *Revista Latinoamericana de Innovación*, 12(2), 45–62.
- Alonso, M., & Díaz, P. (2019). E-commerce y su rol en la internacionalización de las PYMES peruanas. Universidad del Pacífico.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). La digitalización como motor de la internacionalización empresarial en América Latina y el Caribe. BID.
- Barona, J., & López, C. (2020). Comercio electrónico en PYMES exportadoras colombianas: retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 112–130.
- Camacho, F., & Ortega, M. (2021). Barreras digitales y confianza en el comercio electrónico: un estudio en pequeñas empresas latinoamericanas. Universidad de Chile.
- Cepeda, R., & Muñoz, E. (2018). Internacionalización de las PYMES colombianas a través de plataformas digitales: el caso de Mercado Libre. Universidad Nacional de Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). La economía digital en América Latina: oportunidades y desafíos del comercio electrónico. CEPAL.
- DANE. (2021). Encuesta de tecnología y comercio electrónico en Colombia 2020. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Escobar, H., & Narváez, J. (2019). Internacionalización de productos agrícolas del departamento de Nariño mediante comercio electrónico. Universidad de Nariño.

- García, A., & Varela, M. (2020). Comercio electrónico y PYMES: análisis de experiencias en Brasil y Argentina. *Revista Iberoamericana de Negocios Internacionales*, 9(3), 87–105.
- Gómez, S., & Restrepo, J. (2019). La confianza en el comercio electrónico en Colombia: un análisis desde la percepción de los consumidores. Universidad EAFIT.
- González, R., & Sánchez, P. (2021). El comercio electrónico y la internacionalización de las MIPYMES en Ecuador: retos y perspectivas. Universidad de Cuenca.
- López, J. A., & Castillo, F. (2018). La digitalización empresarial y el acceso a mercados internacionales en Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2020). Comercio electrónico en Colombia: cifras y tendencias 2019-2020. Gobierno de Colombia.
- Narváez, L., & Rosero, M. (2020). Estrategias digitales de internacionalización en pequeñas empresas de Pasto. Universidad Mariana.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). El comercio electrónico y su rol en el comercio internacional. OMC.
- Paredes, J., & Delgado, C. (2019). E-commerce y competitividad internacional de las PYMES en Chile. Universidad de Santiago de Chile.
- Pérez, A., & Rodríguez, H. (2019). E-commerce y barreras en la internacionalización de empresas colombianas. Universidad del Valle.

Portafolio. (2021, junio 15). Las PYMES colombianas aceleran su transformación digital.

Portafolio.

Ruiz, M., & Villota, J. (2021). Impacto del comercio electrónico en las asociaciones productivas del departamento de Nariño. Universidad de Nariño.

UNCTAD. (2021). Informe sobre economía digital 2021: Comercio electrónico y desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.