

**REGULACIÓN ADUANERA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y
SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL JUNIOR EN COLOMBIA**

Estudiante:

Carolina Barrero Saavedra

Maestría virtual en tributación internacional, comercio exterior y aduanas

Bogotá D.C., Colombia.

2021

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**Facultad de Derecho****Maestría en Tributación internacional, comercio exterior y aduanas**

Rector: Juan Carlos Henao

Secretaria general: Martha Hinestroza

Directora (E) Departamento de Derecho Fiscal: Olga Lucia González Parra

Director de tesis: Diego Rengifo García

Presidente de tesis: Olga lucia González Parra

Jurados de tesis: Carolina Acosta Ramos

Nidia María Barreto Cruz

RESUMEN

Este trabajo analiza el marco normativo del comercio electrónico transfronterizo y la forma en que éste puede facilitar la exportación de bienes producidos por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), teniendo como punto de partida el Decreto 1451 de 2017. Para entender el comercio electrónico transfronterizo y su regulación se estudian los elementos conceptuales y estructuras jurídicas en Estados Unidos, China y Alianza Pacífico. Asimismo, el desarrollo de las tecnologías de la información como una necesidad permanente que ha modificado de manera contundente la forma de hacer negocios en el mundo. Con base en el estudio realizado se concluyen algunas recomendaciones para facilitar y modernizar las operaciones de comercio electrónico transfronterizo a través de las Sociedades de Comercialización Internacional Junior.

ABSTRACT

This paper analyses the legal framework of the cross-border eCommerce and the manner as it should facilitate the exports of goods made by small businesses (MIPYMES), taking the Decree 1451/2017 as a starting point for developing this study. To understand the cross-border eCommerce and its regulation have been considered conceptual elements and legal structures from the United States, China, and the Pacific Alliance. In addition, the development of information technology like a constant need which has changed the way of making businesses in the world. As a result of the study done, are given some recommendations in order to facilitate and up-to-date transactions of cross-border eCommerce through the trading companies (Sociedades de Comercialización Internacional junior)

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
OBJETIVOS	12
JUSTIFICACIÓN	12
METODOLOGÍA	14
1. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO	
1.1. MARCO CONCEPTUAL	17
1.1.1. ECONOMIA DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	17
1.1.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	19
1.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	21
1.1.3.1. PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS DE COMERCIO	22
1.1.4. CADENA DE VALOR	25
1.1.5. ELEMENTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	27
1.1.5.1. MEDIOS DE PAGOS	27
1.1.5.2. CIBERSEGURIDAD	28
1.1.5.3. LOGÍSTICA	29
1.1.5.4. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	31
1.2. MARCO TEORICO	32
1.2.1. MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL	32
1.2.1.1. MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ESTADOUNIDENSE	35

1.2.1.2.	MARCO JURÍDICO EN CHINA	35
1.2.1.3.	MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO	39
2.	PRINCIPIOS Y NORMATIVIDAD PARA LA REGULACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	
2.1.	NORMATIVIDAD MULTILATERAL	41
2.2.	DERECHO ADUANERO Y MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ	44
2.3.	MARCO REGULATORIO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRASNFRONTERIZO EN COLOMBIA	46
2.3.1.	ORIENTACIÓN DOCTRINARIA DE LA LEY MARCO DE ADUANAS	46
2.3.2.	ADECUACIÓN DE LA LEY DE ADUANAS A LA POLÍTICA COMERCIAL	49
2.3.3.	FACILITACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR	50
2.3.4.	POLÍTICA NACIONAL DE LOGÍSTICA	52
2.3.5.	GESTION DE RIESGO AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	53
2.3.5.1.	MÍNIMIS	57
3.	EL COMERCIO ELECTRONICO TRANSFRONTERIZO PARA MIPYMES	
3.1.	DATOS RELEVANTES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	58
3.1.1.	ESTADOS UNIDOS	58
3.1.2.	CHINA	61
3.1.3.	MIEMBROS DE LA ALIANZA PACÍFICO	63
3.2.	SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL (CI)	64
3.2.1.	CI EN EL MUNDO- ANTECEDENTES	66

3.2.2. CI EN COLOMBIA	68
3.2.2.1. COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES MIPYMES	68
3.2.2.1.1. BENEFICIOS	69
3.2.2.1.2. PROCESO DE AUTORIZACIÓN SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN MIPYMES	70
3.2.2.1.3. OBLIGACIONES	71
3.3. MIPYMES	73
3.4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN COLOMBIA	78
3.4.1. UNA POSICIÓN CRÍTICA ANTE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES	83
3.5. DISEÑO DE POLÍTICA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO	85
3.5.1. ARTICULACIÓN DE POLÍTICAS Y FOCALIZACIÓN DE OBJETIVOS	85
3.5.2. UN DIAGNÓSTICO OBJETIVO Y UNA TAREA DIFÍCIL	88
3.5.2.1. ALGUNOS INDICADORES EN ESTRUCTURA Y CULTURA DIGITAL EN COLOMBIA	88
3.5.2.2. RIGIDEZ NORMATIVA, DESARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y LOGÍSTICA ANÁLOGA	89
3.5.3. LA VISIÓN DE LA CCCE	94
3.5.4. ALGUNOS COMENTARIOS FINALES AL BORRADOR CONPES Y LAS PROPUESTAS DE LA CCCE	100
3.5.4.1. FOCALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	100
3.5.4.1.2. EL CASO DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y LAS COMISIONES DE LOS MARKET PLACE	101
3.5.4.2. LEY PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	102
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Componentes de la economía digital y agentes interrelacionados	18
Figura 2 Beneficios del comercio electrónico en empresas y consumidores	25
Figura 3 Cadena de valor	26
Figura 4 Partes fundamentales de e-logística	30
Figura 5 Marco regulatorio del e-commerce en Estados Unidos	35
Figura 6 Ventas e-commerce en el mundo en 2018	59
Figura 7 Imperio de e-commerce en Estados Unidos	60
Figura 8 Línea de tiempo normatividad CI Colombia	68
Figura 9 Proceso de autorización sociedades de comercialización Mipymes	70
Figura 10 Las obligaciones que tiene una CI	71
Figura 11 Principales problemáticas de manejo de información	79
Figura 12 Recomendaciones para impulsar el comercio electrónico	82

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Tipos de comercio electrónico	19
Tabla 2 Principales plataformas electrónicas en el mundo	23
Tabla 3 Marco jurídico del comercio electrónico mundial	32
Tabla 4 Marco regulatorio del comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico	40
Tabla 5 Los 10 mercados de e-commerce más grandes del mundo	61
Tabla 6 Participación de los países de la Alianza del Pacífico en las ventas de comercio electrónico, 2018	64
Tabla 7 Instrumentos de apoyo a las exportaciones	65
Tabla 8 Clasificación de MIPYMES por nivel de ingresos	73

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El 4 de septiembre del año 2017 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia mediante Decreto 1451 estableció los requisitos y condiciones para la autorización de “Sociedades de Comercialización Internacional” que comercialicen bienes o materias primas de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en mercados externos.

Esta nueva normatividad tiene entre otros objetivos potenciar y democratizar los instrumentos de promoción al comercio exterior y así las pequeñas y medianas empresas puedan aprovechar las oportunidades que brindan los acuerdos comerciales suscritos por Colombia.

El comercio exterior viene experimentando los efectos de una nueva revolución industrial basada en la información y el conocimiento. En este nuevo escenario, la articulación de las economías al mercado internacional pasa cada vez más a través de canales digitales, que avanzan a una velocidad que desborda los avances en regulación.

El comercio electrónico ha impulsado el crecimiento del comercio internacional de forma sostenida en todo el mundo en los últimos 15 años. China y Estados Unidos, las 2 primeras economías del mundo, se enfrentan hoy día por el control de los mercados con base en el desarrollo de las tecnologías de la información.

En Latinoamérica, países como México, Perú, Chile y Colombia, que implementan procesos de integración comercial como la Alianza Pacífico, se enfrentan a grandes retos como facilitar las condiciones de acceso de las medianas y pequeñas empresas al comercio electrónico transfronterizo.

Facilitar los procesos de exportación a través del comercio electrónico requiere de un conocimiento profundo de la cadena de valor que permita una reducción de los costos de salida de las mercancías mientras que al mismo tiempo se ejercen los controles que

garanticen la seguridad y el cumplimiento de las obligaciones aduaneras por los agentes económicos.

Armonizar la legislación nacional con los principios y normas internacionales expedidas por la Organización Mundial de Aduanas puede sentar las bases para una regulación aduanera adecuada y articulada a las herramientas de promoción a las exportaciones y a la política nacional de logística recientemente publicada.

Las tecnologías de quinta generación removerán nuevamente de forma disruptiva el mercado internacional de mercaderías trayendo de forma inminente nuevos desafíos para la administración pública en términos de regulación y normatividad a los cuales resulta difícil anticiparse.

También una oportunidad para desarrollar políticas de internacionalización que les permitan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), posiblemente en alianza con las sociedades de comercialización internacional, exportar productos con un alto contenido de valor agregado a través de plataformas electrónicas de comercio.

Por lo anterior expuesto, es necesario resolver las siguientes preguntas:

Primero, para entender el ámbito conceptual y antecedentes de la problemática ¿Qué es el comercio electrónico transfronterizo? ¿Cuál es la importancia de este nuevo fenómeno dentro del comercio mundial? ¿Cómo se puede caracterizar la cadena de valor del comercio electrónico transfronterizo?

Segundo, para delimitar la aproximación teórica del problema ¿Cuál es el marco normativo de los países que han logrado un desarrollo de vanguardia en el comercio electrónico transfronterizo? ¿Cuál es el marco normativo de los países latinoamericanos que adelantan procesos de integración económica como la Alianza Pacífico en cuanto al comercio electrónico transfronterizo?

Y, en tercer lugar, para entender la normatividad vigente y políticas públicas en Colombia ¿Cuál es el marco normativo del comercio electrónico transfronterizo en Colombia?, ¿Facilita

la regulación colombiana la inserción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) al comercio electrónico transfronterizo?

¿Es el Decreto 1451 de 2017, al flexibilizar los requisitos para constituir una Sociedad de Comercialización Internacional en Colombia, un instrumento que puede facilitar la exportación de productos de las MIPYMES a través del comercio electrónico transfronterizo?

En atención a estas cuestiones, para el caso concreto de esta investigación, resulta relevante abordar la actualidad del desarrollo del marco normativo colombiano que regula el comercio electrónico transfronterizo en comparación con los países que llevan la vanguardia en el mundo y también con economías similares como la de los países de la Alianza Pacifico.

Así mismo, es importante describir la gestión de riesgos por parte de la administración de aduanas en el comercio electrónico transfronterizo en Colombia para poder así realizar algunas recomendaciones sobre cómo puede contribuir a facilitar el papel de las sociedades de comercialización internacional junior como instrumento de promoción a las exportaciones de las MIPYMES.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Facilita la normatividad vigente en Colombia la exportación de las MIPYMES a través del comercio electrónico transfronterizo por medio de las Sociedades de Comercialización Internacional Junior?

OBJETIVOS

Delimitar el concepto de comercio electrónico transfronterizo.

Describir la normatividad vigente del comercio electrónico transfronterizo a nivel internacional y en Colombia.

Mostrar los beneficios que tienen las MIPYMES, con la gestión de las Sociedades de Comercialización Internacional Junior, en la exportación en plataformas de comercio electrónico.

Describir la contribución de la gestión de riesgos por parte de la administración de aduana para la facilitación del comercio electrónico transfronterizo en Colombia.

Proponer algunas recomendaciones en materia de regulación en Colombia que puedan facilitar las exportaciones de las MIPYMES a través del comercio electrónico.

JUSTIFICACIÓN

Los grandes desarrollos en las tecnologías de la información han provocado el crecimiento acelerado del comercio exterior. La consecuente eliminación de barreras comerciales entre las empresas y sus clientes ha traído enormes desafíos en la elaboración de marcos regulatorios adecuados a las nuevas necesidades comerciales.

La evolución del comercio electrónico en el mundo ha generado que, el marco regulatorio elaborado por diferentes organismos nacionales y multilaterales, como la CCCE¹, la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la

¹ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

ITC², mantenga un rezago normativo permanente convirtiéndose en un obstáculo para su propio y adecuado funcionamiento.

Se comprende así que, Estados Unidos y China, las economías más grandes del mundo, hayan desarrollado una línea regulatoria, impuesta en sus distintos acuerdos comerciales, que ha logrado incrementar el crecimiento no solo a sus grandes sino también a sus medianas y pequeñas empresas.

Por su parte, la Alianza del Pacífico (AP) “el mecanismo de integración económica regional que muestra un mayor desarrollo normativo del comercio electrónico” (Herreros, 2019, p.31), aunque aborda un conjunto de temas esenciales para la facilitación del comercio electrónico tiende a seguir los lineamientos occidentales más que desarrollar una regulación con objetivos propios.

Perú, uno de los cuatro miembros de la AP (junto con México, Chile y Colombia) y miembro de la CPTPP³ (junto con México y Chile), ha desarrollado e implementado normatividad a nivel de leyes, que había sido incluida previamente en la firma de su tratado de libre comercio con Estados Unidos⁴.

Colombia, buscando colocarse a la par de sus vecinos ha logrado reducir la brecha en materia de normatividad con la Ley Marco 1609 de 2013 y más recientemente con el Decreto reglamentario 1165 de 2019, brindando un marco regulatorio que contribuye a facilitar y desarrollar el comercio electrónico transfronterizo.

De forma paralela, con el Decreto 1451 de 2017, con el objeto de modernizar los instrumentos de promoción de sus exportaciones, estableció el modelo de Sociedades de

² International Trade Chamber

³ Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. Miembros: Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelandia, Perú, Singapur y Vietnam.

⁴ La Nueva Ley General de Aduanas vigente desde el 17 de marzo de 2009 vincula los acuerdos en regulación de comercio electrónico con Estados Unidos y pone como uno de los principios y objetivos fundamentales la facilitación del comercio exterior.

Comercialización Internacional especializado en la exportación de productos de micro, pequeñas y medianas empresas.

Bajo este nuevo marco normativo, resulta pertinente observar si el país ha creado un escenario adecuado para facilitar la exportación de mercancías de las pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico, aun teniendo que adaptarse a las condiciones regulatorias internacionales, como ha sucedido en otros países como Perú, México y Chile.

Así mismo, mostrar la importancia de articular el régimen de las Sociedades de Comercialización Internacional, con la implementación de normatividad aduanera recientemente establecida, resulta de gran interés para el ámbito del derecho aduanero y de comercio exterior, así como para la administración aduanera y el sector empresarial en Colombia.

Es oportuno dirigir los estudios del derecho aduanero hacia el desafío de observar la regulación como un elemento de facilitación en los procesos de exportación en un entorno de transformación digital que exige rigurosidad, creatividad e innovación tanto en las empresas privadas como en la administración pública.

METODOLOGÍA

Dentro del estudio del Derecho Aduanero y una línea de investigación que indaga sobre el régimen jurídico de aduanas y comercio exterior se busca abordar lo referente a la exportación desde la perspectiva de la normatividad internacional en comercio electrónico transfronterizo.

En este marco teórico se observa con especial detalle la realidad económica en lo que tiene que ver con la aceleración del desarrollo de las tecnologías de la información que marca

la necesidad permanente de dar respuestas en términos normativos por parte de los órganos institucionales.

Un desarrollo que se acelera en la segunda mitad del siglo XX, con la tercera revolución industrial y se acentúa en la primera y segunda década del siglo XXI, con la cuarta revolución industrial modificando de manera contundente la forma de hacer negocios en el mundo.

Surge entonces la pertinencia de entender los principios normativos que el ordenamiento internacional viene expidiendo, así como la normatividad vigente en el país que puede impactar positivamente los procesos de exportación con el uso de instrumentos como las Sociedades de Comercialización Internacional Junior.

De esta forma y en conjunto con otras políticas comerciales como la política nacional de logística, estableciendo metodologías de gestión de riesgos en la cadena de suministro que busca facilitar e impulsar el comercio electrónico transfronterizo en Colombia para las medianas y pequeñas empresas.

Se desarrollará una metodología cualitativa - descriptiva, que busca comprender el marco normativo del comercio electrónico transfronterizo en Colombia, delimitando su concepto, presentando el contexto normativo internacional, regional y nacional, así como algunas posturas teóricas sobre la materia, y finalmente abordar el análisis del uso de instrumentos como las sociedades de comercialización internacional como promotor de desarrollo para las MIPYMES.

En primer lugar, como marco conceptual se explicarán los conceptos básicos del comercio electrónico, comercio electrónico transfronterizo y su cadena de valor con base en conceptos emitidos por organismos multilaterales y utilizados por algunos autores en estudios sobre el fenómeno.

Del mismo modo, una clasificación de los tipos de comercio electrónico, las plataformas de comercio electrónico y una ampliación de los principales elementos de la cadena de

valor como los medios de pago, la logística, la seguridad y por supuesto la regulación como elemento integrador y articulador.

Posteriormente, como marco teórico se realizará una revisión de la normatividad a nivel global, regional y local del comercio electrónico en general, y en particular sobre los principios de regulación y normatividad sugerida por organismos de derecho internacional como son la Organización Mundial de Aduanas, la Organización Mundial de Comercio, la OCDE y la Cámara de Comercio Internacional entre otros.

Igualmente, una revisión general de la normatividad en los países que llevan la vanguardia como Estados Unidos y China, y otros de desarrollo similar a Colombia como los países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, México y Perú). Finalmente, se profundizará en el estado actual de la regulación aduanera en Colombia.

En segundo lugar, explicaremos el marco normativo en Colombia, con énfasis en objetivos como la facilitación del comercio exterior y la adaptación de la norma aduanera a otras políticas comerciales como los instrumentos de promoción a las exportaciones y la política nacional de logística.

En tercer lugar, para poder entender de una manera integral la problemática es necesario presentar un contexto económico del comercio electrónico, haciendo un breve diagnóstico de este mercado en el mundo, de la región y de Colombia, así como una caracterización de la situación actual de las MIPYMES.

En esta perspectiva se ampliará sobre el estado actual de la transformación digital y las brechas cognitivas como obstáculo del buen uso del comercio electrónico por parte de las MIPYMES y sus oportunidades y retos en la exportación a través de estos canales digitales.

Finalmente, después de desarrollar cada uno de los capítulos con la problemática descrita sobre la normatividad vigente y la facilidad que se busca brindar a las MIPYMES en Colombia se elaborarán a manera de conclusiones y recomendaciones sobre la

regulación del comercio electrónico transfronterizo, de cara a la búsqueda de las propuestas que se puedan encontrar a lo largo de este estudio, en lo que corresponde al derecho aduanero y comercio exterior.

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO

1.1. MARCO CONCEPTUAL

Delimitación de los conceptos de comercio electrónico transfronterizo.

1.1.1. ECONOMIA DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de aplicaciones ha permitido que diferentes aspectos de la sociedad como el intercambio de mercancías, la compraventa de bienes y servicios y el desarrollo de las industrias tradicionales se trasladen al mundo digital. Este fenómeno es conocido como *economía digital* y tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los individuos al alcance de un clic.

La economía digital, por tanto, busca proporcionar mayores niveles de eficacia en las transacciones, distribución y consumo de bienes y servicios a través de la digitalización de la industria tradicional y de las actividades propias del mundo digital tales como las comunicaciones, plataformas de internet, creación de contenidos, etc.

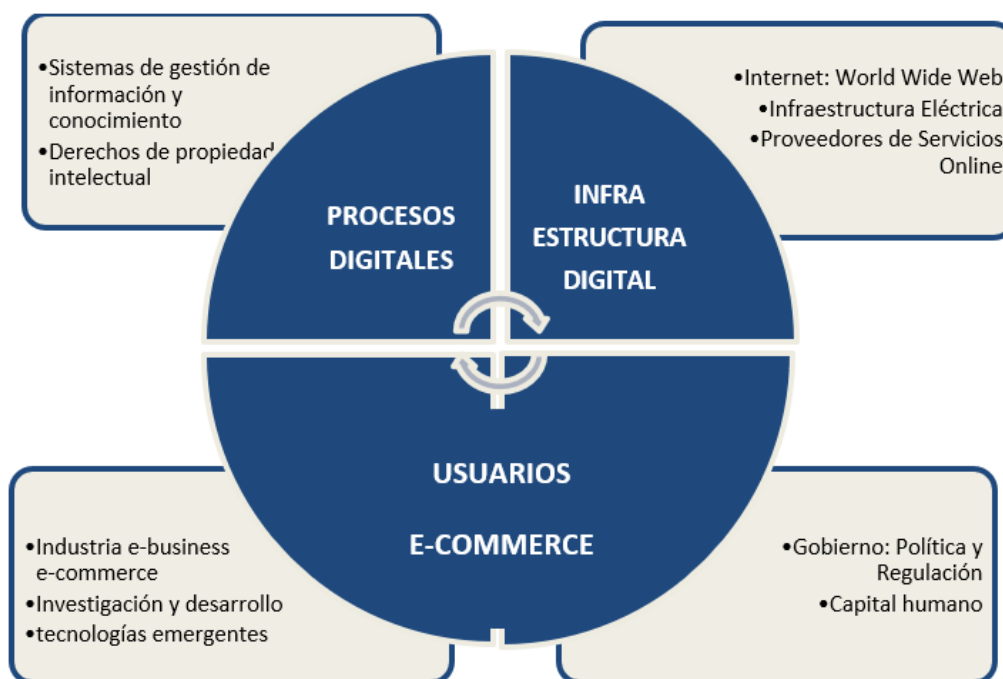
Este nuevo modelo de economía consta de tres elementos clave para su desarrollo: A.

Infraestructura digital de la empresa que permite la conexión entre entidades; B.

Procesos digitales, que comprenden la tecnología utilizada para manejar las telecomunicaciones, los medios de difusión, los sistemas inteligentes de gestión y las funciones de control y supervisión basadas en internet y C. *los usuarios*, quienes hacen posible la dinámica económica a través de la demanda y oferta de bienes y servicios, es decir, comercio electrónico, también conocido como e-commerce (Fernández, 2018)

Figura 1

Componentes de la economía digital y agentes interrelacionados.



comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" y es lo suficientemente amplia para capturar sus distintas modalidades.

De esta definición se desprende que cuando el comercio electrónico se realiza entre agentes situados en distintos países podemos hablar de comercio electrónico transfronterizo.

(Herreros, 2019). De lo cual, se deduce que el comercio electrónico entre distintos países hace referencia al intercambio no solo de bienes sino también de servicios.

Antes de entrar de lleno a presentar la definición de comercio electrónico transfronterizo con la cual se abordará el análisis de la investigación es conveniente entender los tipos de comercio electrónico.

1.1.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico se desarrolla a través de diferentes modalidades en donde el consumidor no siempre es una persona natural; también pueden existir relaciones de comercio entre empresas o entre empresas y gobierno. Entre las modalidades de comercio electrónico existen:

Tabla 1 Tipos de comercio electrónico.

TIPO	DEFINICIÓN	RELACIÓN COMERCIAL	%PART. COM. ELECT.	EJEMPLO
B2B	Es el comercio electrónico realizado entre empresas. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto.	Empresa – Empresa Mayorista -Minorista	90%	
B2C	Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.	Empresa - Consumidor	4%	
C2C	Este tipo de comercio se da entre consumidores por medio de una plataforma especializada o Marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.	Consumidor- Consumidor	1%	
B2G	Es un tipo específico de comercio B2B, en este caso el comprador es una entidad de gobierno, comprende la comercialización de bienes y servicios a diferentes entidades del gobierno.	Empresa - Gobierno	5%	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de CRC (2017)

El progresivo aumento en el comercio electrónico durante los últimos años se ha dado gracias a la mejora en las tecnologías de la información y la masificación de teléfonos inteligentes, lo cual ha permitido que los consumidores tengan un mayor acceso a productos y compras en línea.

Cada vez la facilidad en la realización de las transacciones es mayor lo cual exige un entendimiento de todos aquellos elementos claves en la cadena de valor como los medios de pagos, la ciberseguridad, la logística y la regulación como garantes de un desarrollo adecuado y así lograr atraer un mayor número usuarios.

1.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

Con el ánimo de delimitar el objeto de la investigación para el presente documento se utilizará una definición mucho más estricta, que hace parte del marco normativo de la regulación aduanera internacional, en la cual se reconoce la necesidad de conceptuar sobre un fenómeno de la mayor relevancia en el comercio mundial.

Esta definición emitida por el grupo de trabajo de comercio electrónico (WGEC)⁵ de la OMA pone el foco en el intercambio únicamente de bienes tangibles, a través de plataformas electrónicas, entre agentes de distintos países, buscando identificar la problemática de la cadena de suministro en los mercados internacionales B2C y C2C.

¿Cómo se define entonces el comercio electrónico transfronterizo? Es la compraventa de mercaderías por medios electrónicos entre una empresa y un consumidor (B2C, en inglés) o entre consumidores (C2C), que residen en distintos territorios aduaneros, con traslado de los productos mediante envíos postales o Courier. (OMA, 2016).

⁵ Grupo público-privado creado por la OMA para abordar la problemática del comercio electrónico transfronterizo, integrado por aduanas, organismos internacionales (OMC, UPU, OCDE, Unctad, Uncitral, ICC), couriers (DHL, UPS, FedEx), plataformas comerciales (Amazon, Alibaba, E-bay), intermediarios financieros (Paypal) y universidades (UBP, Katholieke Universiteit Leuven), entre otros.

Quedan excluidos de esta definición los tipos de comercio empresa a empresa o a gobierno (B2B y B2G) y gobierno a empresa” (G2B), por tratarse de operaciones comerciales que habitualmente exceden la simple paquetería y operan en consecuencia por el régimen general.

El desarrollo del e-commerce transfronterizo trae consigo la posibilidad de expansión de mercados para las pequeñas y grandes empresas ya que estas pueden incursionar a nivel internacional a través del uso de internet y sin la necesidad de hacer una gran inversión.

Se usa el término transfronterizo en lugar de internacional porque hace referencia a un comercio entre particulares que se realiza por sobre las fronteras. Se remite asimismo a operaciones con mercaderías, es decir, contratos bilaterales, onerosos y voluntarios.

En este contrato dos sujetos se comprometen al intercambio de bienes físicos, clasificables en el sistema armonizado (excluyéndose en consecuencia, los “servicios”) a cambio de un precio (excepto las donaciones, traslados de bienes de oficina, mudanzas, correspondencia, y otros que también usan esta vía).

Asimismo, se trata de operaciones realizadas por Internet entre sujetos que residen en dos territorios aduaneros distintos (para que exista exportación e importación), y el traslado de tales mercaderías se realiza por el régimen postal o por el de Courier.

Es evidente que los servicios y el comercio internacional por contenedores que se negocian a través de medios electrónicos, así como el software, los contenidos, los alimentos transportados a granel también hacen parte del comercio electrónico e incluso podría interpretarse en la práctica también como comercio electrónico transfronterizo.

No obstante, dentro de las distintas prácticas comerciales son las ventas al consumidor final, el retail, la facilidad de abrir tiendas virtuales, la necesidad de contratar envíos en pequeñas cantidades, la facilidad de realizar compras desde equipos móviles y hacer

pagos en distintos lugares del mundo, las que generan una gran oportunidad para MIPYMES y así mismo una creciente necesidad de regulación.

1.1.3.1. PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS DE COMERCIO

Las plataformas de comercio electrónico son sistemas de software que permiten vender y comprar bienes y servicios. Entre las plataformas de comercio electrónico más conocidas están:

Tabla 2

Principales plataformas electrónicas en el mundo.

<i>Plataforma</i>	<i>Descripción</i>
	<p>Recomendado por muchos expertos por su escalabilidad, solidez, flexibilidad y disponibilidad de integraciones con otras plataformas para la construcción de una tienda online compleja.</p>
	<p>Cuenta con variedad de plugins revisados cuidadosamente. Sistema que permite multilinguaje de base y adaptar las diferentes tasas de impuestos de cada país.</p>
	<p>Esta plataforma combina la destreza de un módulo de eCommerce altamente personalizable y eficiente con el experimentado ecosistema de contenidos más potente, WordPress. El gestor de contenidos madre cuenta con módulos, extensiones y plugins que pueden funcionar perfectamente en cualquier proyecto web. Es adecuado para tiendas pequeñas o medianas con pocos cientos de productos.</p>
	<p>Plataforma adecuada para primeros proyectos de tienda online sencilla, para aquellos que tienen una tienda física y quieren expandir sus productos a la venta online o para aquellos que quieren poner a prueba una posible tienda prototipo antes de invertir en el desarrollo de una tienda definitiva. Tiene la virtud de contar con cientos de plantillas hechas con muy buen diseño que transmiten un aspecto profesional y fresco.</p>

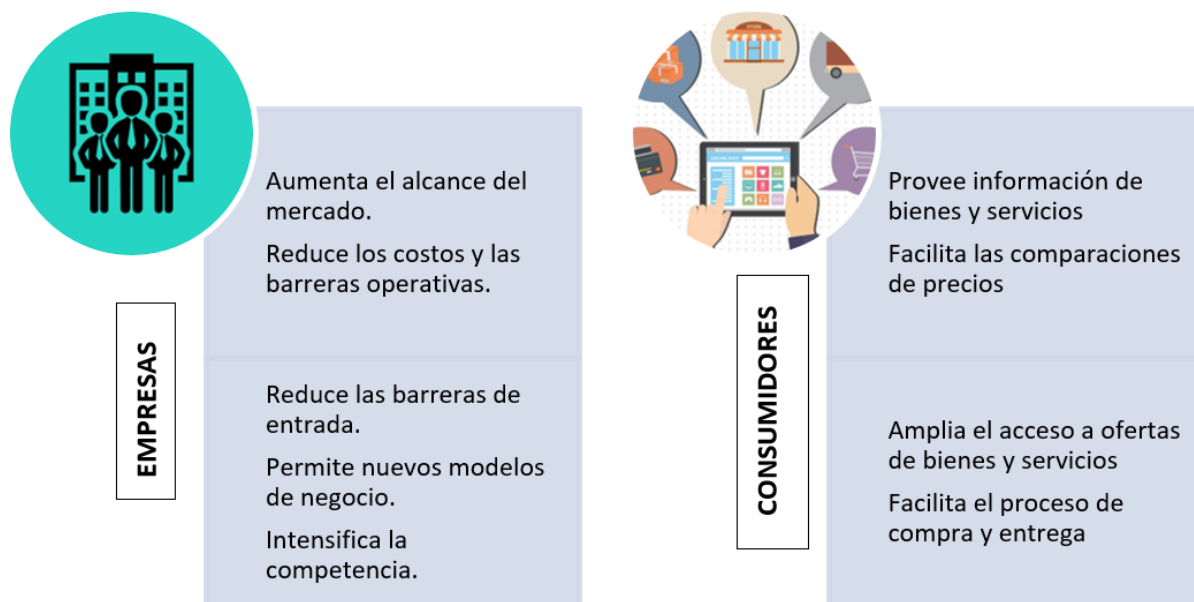
Fuente: Diligent Team (2017)

Adicionalmente, en la reunión del G8 de 1999 (como se citó en CRC, 2017) se afirmó que el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico”. (CRC, 2017, p.10)

Según lo anteriormente mencionado, el comercio electrónico genera una serie de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores los cuales se relacionan en la Figura 2 y que se pueden probar con el aumento de actividades relacionadas al comercio electrónico de servicios que actualmente llega al 50% y de bienes, el cual alcanza una actividad del 12% a través de plataformas electrónicas. (CRC, 2017)

Figura 2

Beneficios del comercio electrónico en empresas y consumidores



Fuente: Comisión de Regulaciones de comunicaciones (2017)

Una vez habiendo presentado algunos conceptos generales y particulares sobre la magnitud del fenómeno del comercio electrónico transfronterizo, inclusive sus beneficios, se puede comprender la dificultad y la necesidad de generar una regulación para el aprovechamiento de sus oportunidades por parte de MIPYMES.

1.1.4. CADENA DE VALOR

Se propone una cadena de valor específica para el comercio electrónico transfronterizo para Colombia habiendo delimitado la extensión del concepto y con base en las cadenas de valor presentadas por la OCDE para la economía de la información y la presentada por la CRC para el mercado colombiano del comercio electrónico.

Inicia con la fabricación de un producto con base en los estudios de mercado y adecuaciones a los requerimientos del mercado internacional bien sean formulados directamente por la MIPYME o en alianza con la Comercializadora Internacional (CI) Junior.

La CI Junior formula plan de negocios, elabora estrategia de internacionalización, integra grupo de proveedores MIPYMES, emite certificados al proveedor MIPYME, desarrolla estrategia de marketing digital en conjunto con MIPYME, elije plataforma electrónica bien sea market place o tienda virtual propia, finalmente realiza la exportación como mayorista o en pequeñas cantidades según requerimiento del cliente.

El Market Place entrega información sobre indicadores de comercio electrónico, como tráfico en la plataforma y tasa de conversión, también garantiza ciberseguridad sobre el manejo de datos y ejecuta el proceso de compra y venta datos. Finalmente ejecuta el recaudo y transfiere pago a la CI Junior o MIPYME quienes canalizan las divisas a través de los intermediarios autorizados del mercado cambiario.

Figura 3

Cadena de valor.



Fuente: *Elaboración propia.*

En caso de elegir una tienda virtual propia es necesario efectuar acuerdos contractuales con pasarelas de pagos que brinden las garantías de seguridad suficientes para efectuar los recaudos.

En esta etapa la industria Fintech ha desarrollado distintas alternativas que responden a la realidad del mercado en cuanto a medios de pago como WeChat en China, tarjetas de crédito en Estados Unidos y redes de puntos de pago en efectivo en América Latina, entre otros.

Otro de los eslabones clave de la cadena son las empresas de envíos postales que ejecutan el proceso completo de logística desde la recolección del producto en origen, declaración de aduana, el almacenamiento en destino, hasta la última milla y el recaudo con pago en efectivo contra entrega.

Una vez el cliente recibe su producto, que ha pagado previamente, en ese mismo momento se activan los procesos de post venta en cuanto a devoluciones, logística inversa, políticas para devolución de dinero, reversiones y mecanismos de fidelización que puedan llevar a una nueva compra.

Esta cadena de valor tiene un impacto en la cadena de suministro del comercio tradicional:

Reduce intermediarios, costos y tiempos, al mismo tiempo exige una regulación aduanera adecuada y un proceso de transformación digital por parte de la empresa proveedora de productos.

Presentamos a continuación los elementos claves en la cadena de valor del comercio electrónico transfronterizo.

1.1.5. ELEMENTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1.5.1. MEDIOS DE PAGOS

La pasarela de pagos es un sistema que permite realizar pagos electrónicos a través de tarjetas de crédito u otros medios de pago. Es un servicio que automatiza las operaciones de pago entre comprador y vendedor a través de procesos informáticos que verifica o rechaza los pagos con tarjetas en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de internet.

La función de una pasarela de pago es actuar como intermediario entre la tienda en línea y la cuenta bancaria del vendedor. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (como se citó en CRC, 2017), “una pasarela de pago actúa como un datáfono virtual que permite a las empresas realizar recaudos y vender por internet de forma ágil, fácil y segura” (p.37).

En el caso del mercado colombiano existen dos modalidades de pasarela de pagos: *Agregador* y *Gateway*. En el primero, el dinero llega directamente a las cuentas bancarias de la plataforma de pago y de allí se transfiere a las cuentas del vendedor. En el segundo, el dinero llega directamente a las cuentas del comercio que vende el producto o servicio. Cada modalidad puede adaptarse según las necesidades del vendedor. La modalidad *Agregador* tiene mayor adaptabilidad a las empresas o emprendimientos que aún no poseen reconocimiento de marca y relacionamiento con los bancos. Por su parte, la modalidad *Gateway* requiere que el comercio tenga un mayor relacionamiento establecido con el sector financiero, lo cual puede desestimular a los pequeños emprendimientos a optar por esta modalidad. (CRC, 2017)

1.1.5.2. CIBERSEGURIDAD

El comercio electrónico y la ciberseguridad están altamente ligados el uno con el otro, es imposible pensar que el comercio electrónico pueda funcionar sin la aplicación de una estrategia de ciberseguridad debido a que este sector está expuesto a mayores niveles de riesgo en la red.

Según ISACA⁶, (como se citó en Valencia, s.f.) la ciberseguridad comprende la protección de los activos de la información a través del tratamiento de amenazas que puedan poner

⁶ Information Systems Audit and Control Association (Asociación de Auditoría y Control de Sistemas de Información), una asociación internacional que apoya y patrocina el desarrollo de metodologías y certificaciones para la realización de actividades de auditoría y control en sistemas de información.

en riesgo la información que se procesa y almacena en sistemas de información interconectados.

Entre los beneficios de la seguridad en el e-commerce están: la reducción de riesgos ante un posible fraude o ciberataque, descubrimiento y mitigación de cualquier tipo de vulnerabilidad en el sitio web, garantías de seguridad y confianza que permitan una compra segura, tanto para el cliente, como para el propietario.

Garantizar la seguridad de la información observando las leyes de privacidad y antimonopolio y proteger la información personal de los consumidores y la administración de los datos por parte de los vendedores para lo cual se requiere un estricto seguimiento a los sistemas informáticos.

Facilitar el comercio electrónico transfronterizo garantizando la seguridad de la información de los proveedores de bienes y servicios que utilizan los canales de ventas electrónicos, las plataformas electrónicas, los intermediarios como agentes logísticos y medios de pago y los clientes.

1.1.5.3. LOGÍSTICA

El papel de la logística es clave en el desarrollo del comercio electrónico ya que, a través de un adecuado manejo de los procesos de transporte, distribución y devolución, el cliente puede tener una buena experiencia de compra que le permite repetir compras y recomendar la tienda donde se hizo la compra⁷.

De igual forma, los procesos de logística deben ser tanto internos (packing, picking, etc.) como externos para asegurar un buen funcionamiento de los procesos de logística. El proceso de e-logística involucra tres aspectos fundamentales:

⁷ Mencionar indicadores de comercio electrónico. Blackship.

Figura 4

Partes fundamentales de e-logística.



Fuente: *Elaboración propia, adaptado de Blogdelogistica.es*

Grandes empresas como FedEx, DHL y UPS dominan el mercado de las entregas en pequeñas cantidades integrando todas las actividades antes descritas y llegando a casi todos los lugares del mundo conformando el sistema Courier. Otras de carácter público como 472 en Colombia conforman el sistema postal.

El Sistema de envíos por paquetes está compuesto por empresas de correo oficiales habilitadas por la Unión Postal Universal (UPU) o las empresas privadas que se encargan de toda la logística, los exportadores (con o sin plataforma virtual), los organismos de control (DIAN, INVIMA, ICA, POLFA en el caso de Colombia) y los importadores.

1.1.5.4. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El auge del comercio electrónico en los últimos años ha creado la necesidad de estructurar una reglamentación que facilite el intercambio. Una legislación interna que se encuentre en armonía con la regulación global del comercio electrónico.

Como se presenta en este documento se han desarrollado Leyes Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) así mismo, organizaciones internacionales como la OCDE, la OMA, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ITC y la OMC también ha creado una serie de regulaciones para el comercio electrónico.

Después de 20 años de la Ley 527 de 1999, la reglamentación al comercio electrónico debe propender por generar un ecosistema efectivo, seguro y actualizado pensando en la gran incidencia que las herramientas tecnológicas tendrán cada vez más.

Mientras tanto el comercio electrónico avanza y es utilizado cada vez más por empresas para apalancar su proceso de internacionalización por lo que se hace necesario elaborar políticas públicas y normatividad que sirvan de herramienta para materializar las oportunidades que se abren para las MIPYMES en este nuevo contexto mundial.

Por ser el objeto central de este trabajo de investigación dedicaremos el capítulo 2 para presentar la problemática de la regulación como elemento clave para armonizar la normatividad de los sistemas jurídicos en el mundo, pero antes de esto se hará a continuación un breve inventario del marco jurídico internacional, regional y nacional.

1.2. MARCO TEORICO

1.2.1. MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL

Con la llegada del comercio electrónico transfronterizo se ha dado la necesidad de implementar una reglamentación que vigile y controle cada una de las actividades que se desarrollan

en este sector. Por tanto, diferentes organismos internacionales han creado distintas reglamentaciones para controlar el comercio electrónico.

A continuación, se relacionan algunas de las reglamentaciones creadas por organismos internacionales.

Tabla 3 Marco jurídico del comercio electrónico mundial

ORGANISMO INTERNACIONAL	REGLAMENTACIÓN	ESPECIFICACIÓN
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO OMC	Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial	<p>Programa de trabajo para realizar el estudio de las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico a nivel mundial y mantener la costumbre de no imponer derechos de aduana sobre esta práctica. Se han generado debates alrededor de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación del contenido de las transmisiones electrónicas. - Desarrollo del comercio - Implicaciones fiscales. - La relación entre el comercio electrónico o el tradicional, y la imposición de derechos de aduana a las transmisiones electrónicas - competencia, jurisdicción y derecho
	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)	Constituye el primer acuerdo comercial multilateral en este tema, entrañando compromisos jurídicamente vinculantes que crean un panorama de transparencia.

	<p>Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)</p>	<p>Se concibió con la finalidad de garantizar una protección adecuada y observancia eficaz de los derechos en esta materia y la solución imparcial de las diferencias que surjan entre los miembros de la OMC. Este acuerdo abarca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derecho de autor y conexos - Marcas de fábrica o de comercio - Indicaciones geográficas - Dibujos y modelos industriales - Patentes - Esquemas de trazado de circuitos integrados - Información no divulgada (secretos comerciales y datos de prueba)
	<p>AFC</p>	<p>-Acuerdo de facilitación de Comercio. Citado por la OMC en documento sobre CET(NORMATIVIDAD) PG 27 DE ESTE DOCUMENTO</p>
<p>COMISIÓN DE LAS NACIONES</p>	<p>Ley modelo sobre el comercio electrónico</p>	<p>Se estructura en dos partes, la primera de ellas relativa al comercio electrónico en general, y la segunda se conforma con los actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías, y por último una guía de referencia para incorporar su contenido al derecho interno de los países miembros.</p>



<p>UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL (CNUDMI)</p>	<p>Guía para la incorporación al derecho interno</p>	<p>Se elaboró con la finalidad de acercar una legislación base que sirviera para modernizar la existente en los países miembros, de modo que se eliminaran los obstáculos o se contemplaran las facilidades para el desarrollo del comercio electrónico.</p>
<p>ÓRGANO JURÍDICO DE LA ONU</p>	<p>Ley modelo sobre las firmas electrónicas</p>	<p>Se emitió para complementar las disposiciones que rigen el comercio electrónico, definiendo la naturaleza de las firmas digitales. Define como:</p> <p>Firma electrónica a los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados al mismo, que son utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos certificado a todo mensaje de datos que vincule a un firmante y los datos de creación de la firma.</p> <p>Mensaje de datos a toda información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos.</p>

Fuente: idconline.mx (2013)

Cabe anotar que otras organizaciones internacionales han intervenido en materias relacionadas del comercio electrónico. Un ejemplo de esto es la OCDE, la cual expone una serie de recomendaciones sobre seguridad en el documento *Pautas para la seguridad de los sistemas de información y redes hacia una cultura de seguridad*.

Entre estas recomendaciones se encuentran las buenas prácticas y buen uso que deben dar los usuarios en el uso de redes y sistemas de información, así como la evaluación de los riesgos que deben hacer los mismos usuarios en el uso de estas redes.

Así mismo, la OCDE señala otros documentos que buscan un marco regulatorio para sus países miembro tales como la *Encuesta sobre marcos legales y de políticas para*

servicios de autenticación y firmas electrónicas en los países miembros de la OCDE, un documento borrador denominado “¿Son los actuales tratados reglas para tributar beneficios apropiados a los negocios de comercio electrónico?” donde se debaten las reglas de los actuales tratados para la tributación que apliquen beneficios a los negocios en el contexto del comercio electrónico.

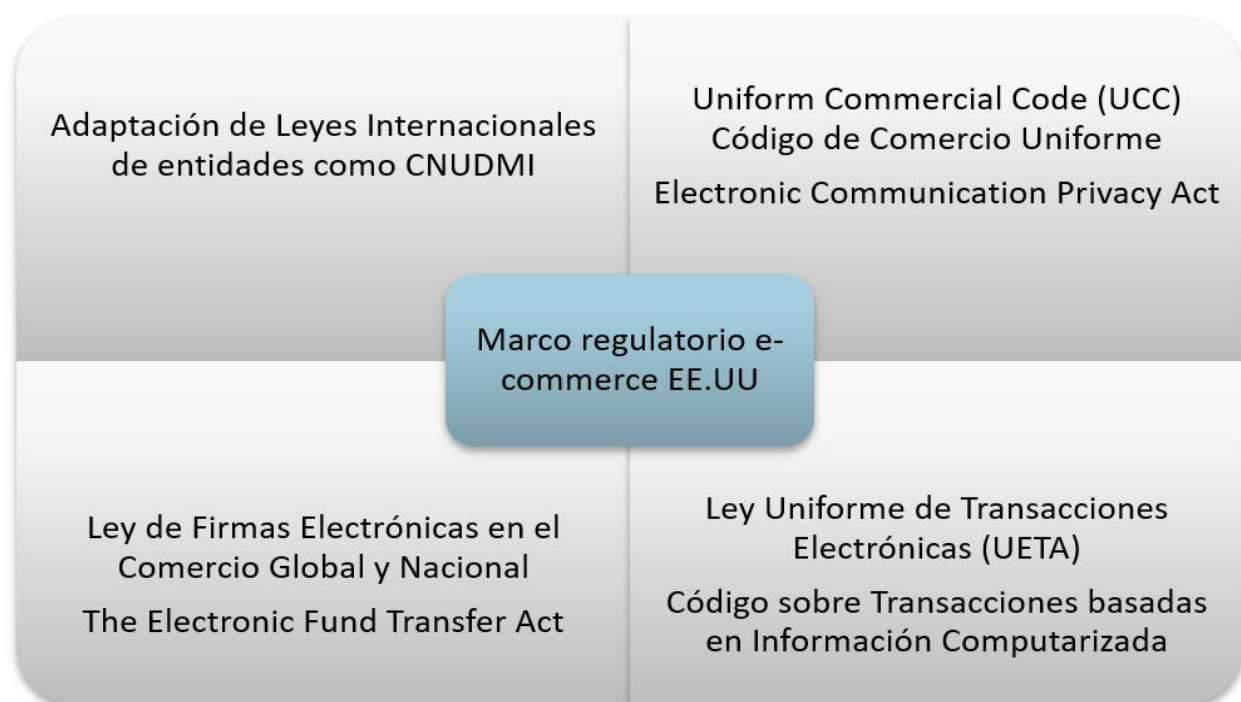
Además, se han realizado recomendaciones del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. (OCDE citado en Meraz, 2006).

1.2.1.1. MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ESTADOUNIDENSE

Así mismo, es importante conocer cuál ha sido el marco regulatorio implementado por Estados Unidos para controlar el comercio electrónico, además de crear un ambiente de certidumbre y confianza para los usuarios de este sector.

Figura 5

Marco regulatorio del E-commerce en Estados Unidos.



Fuente: Meraz (2006)

1.2.1.2. MARCO JURÍDICO EN CHINA

Como se presentará en el capítulo 3 de este documento, China tiene más desarrollado su mercado de bienes que de servicios en el comercio electrónico. De tal manera que sus políticas y regulación se orientan en este sentido. Como consecuencia, otorga importantes subsidios a sus empresas para hacer más competitivos sus productos en el mundo.

La política y economía chinas son vistas desde América Latina como misteriosas y milenarias y de una manera menos romántica por Estados Unidos que restringe el crecimiento de comercio electrónico chino de manera unilateral y lleva a los organismos multilaterales como la OCDE y el G20 propuestas de regulación internacional restrictivas al comercio. (Blanco, Moya y Ugalde, 2019).

Buscando que se implementen medidas impositivas de deslocalización, para gravar en la fuente a empresas constituidas en lugares de baja tributación como es el caso de las empresas chinas. En el ámbito de lo fiscal se observa como las tensiones económicas entre grandes potencias impacta la generación de regulación para la facilitación del comercio exterior.

Volviendo al objeto de estudio, actualmente estamos evidenciando un proceso que puede ser definido como una globalización con “características chinas”, cuyo marco es la Iniciativa de la Ruta de la Seda, también conocida como la Franja y la Ruta. (Ramon-Berjano, 2019).

China tiene como objetivo de convertirse en un país con cero pobreza y especializado en alta tecnología, así que además de la iniciativa de la ruta de seda estableció el proyecto de los 2 centenarios. En el año 2021 se cumple el centenario del nacimiento del partido comunista y en el año 2049 el centenario de la República Popular China.

Para el primer aniversario el objetivo es erradicar la pobreza extrema y convertirse en una sociedad moderadamente prospera y para el segundo el objetivo es convertirse en un país socialista moderno, desarrollado, fuerte y armonioso. (Ramon-Berjano, 2019, p.34).

Además, para el año 2025 convertirse en un centro de producción de alta tecnología con el programa MADE IN CHINA 2025, aprobado en 2015 por el Concejo de Estado Chino, apuntando a incrementar la producción de sectores como la robótica y la biofarmacéutica.

Con el incremento del uso de smartphones y crecimiento del ingreso disponible, las ventas de internet en China se dispararon en el 2018 a 1.53 trillones. En este contexto se entiende que la nueva ley de comercio electrónico busque mejorar la regulación del mercado on-line.

La nueva ley de comercio muestra un fortalecimiento de los esfuerzos contra el comercio ilícito.

La ley que entró en vigor el 1 de enero de 2019 se centra en los aspectos prácticos del desarrollo del comercio electrónico y presenta las siguientes áreas clave de cambio.

La ley aclara los principales tipos de negocios que gobierna:

- Personas jurídicas u organizaciones no incorporadas que proporcionan una plataforma para negocios digitales, “transaction matching” divulgación de información y otros servicios para facilitar a las partes en una transacción de comercio electrónico, por ejemplo, Tmall de Alibaba.
- “Third party merchants” que venden productos o prestan servicios en una plataforma de comercio electrónico, por ejemplo, un vendedor que opera una tienda en Taobao.
- Vendedores on-line que operan a través de sus propios sitios web o aplicaciones de redes sociales, por ejemplo, WeChat tienda.

Con excepción de muy pocos tipos de negocios personales pequeños, la nueva ley requiere que todos los operadores de comercio electrónico manejen el registro de negocios.

Cuando se requiera una licencia especial (por ejemplo, relacionada con alimentos o drogas), dichas licencias se obtendrán de acuerdo con la ley.

Los operadores de comercio electrónico deben cumplir con sus obligaciones fiscales y ahora deben emitir una factura de impuestos (*fapiao*)⁸. Una plataforma de mercado tiene la obligación legal de informar la identidad del comerciante y la información relacionada con los impuestos a las autoridades fiscales y debe mantener la información relacionada con las transacciones durante al menos tres años.

Las plataformas de comercio electrónico deben establecer reglas para proteger los derechos de propiedad intelectual y los minoristas deben registrarse en la Administración Estatal de Industria y Comercio para obtener una licencia comercial.

A partir del 1 de enero de 2019, las plataformas no conformes enfrentan multas de hasta \$300,000 yuanes. Las plataformas de comercio electrónico deben asumir una responsabilidad conjunta con las tiendas individuales en su tienda para la venta de productos falsos, donde anteriormente solo se había reducido al comerciante individual.

Los operadores de plataformas que no responden a reclamos de mercancías falsas ahora pueden recibir una multa de hasta \$30 millones de yuanes. Todos los operadores de comercio electrónico enfrentan obligaciones de competencia leal, y aquellos que ocupan posiciones dominantes en el mercado tienen prohibido excluir o restringir la competencia.

La nueva ley fomenta aún más la protección del consumidor al exigir que el operador de comercio electrónico revele información precisa sobre productos y/o servicios y evite participar en prácticas engañosas. Las plataformas de comercio electrónico también

⁸ Un *fapiao* es un recibo oficial que sirve como prueba de compra de bienes o servicios. No obstante, el sistema de facturación de *fapiao* es uno de los pilares de la legislación fiscal china y uno de las cuestiones candentes en el cumplimiento de las normativas por parte de las empresas. Las autoridades fiscales chinas solicitan a las empresas que hagan uso de los *fapiaos* para obligar a las empresas a pagar por adelantado los impuestos sobre sus futuras ventas. Así pues, los *fapiaos* sirven como documento de garantía contra la evasión fiscal, al contrario que en otros países donde las facturas se usan como comprobante fiscal. La Administración Fiscal del Estado, imprime, distribuye y supervisa los *fapiaos*, y solicita a todas las empresas que compren los *fapiao* correspondientes con el objeto social de su empresa.

deberán establecer un sistema para publicar comentarios de los consumidores e introducir otras medidas para garantizar información precisa.

Extiende indefinidamente la exención de los requisitos de registro previos a la importación en categorías específicas de productos, por ejemplo, cosméticos, alimentos saludables, dispositivos médicos, etc. El alcance de las listas positivas se amplía a 63 categorías y la política fiscal tiene un descuento del 30% para los productos importados a través del canal CBEC⁹.

Según la nueva ley, el vendedor extranjero debe designar a una "parte responsable" china, que será directamente responsable por las autoridades chinas por las quejas de los consumidores, el retiro del producto y otras obligaciones de calidad o seguridad del producto.

Finalmente, restringió las responsabilidades de todos los participantes en la cadena de suministro de CBEC, incluido el vendedor extranjero, así como el operador de la plataforma y los proveedores de servicios logísticos. Además, las autoridades aduaneras de China y los reguladores del mercado interno aún realizan activamente una inspección discrecional y pruebas de los productos transfronterizos en términos de las normas nacionales.

Una de las principales preocupaciones es que, según la nueva ley, las pequeñas empresas que tienen menos recursos para implementar el desarrollo del sitio, la capacitación y las adaptaciones del modelo de negocio también deben cumplir plenamente. Por lo tanto, la nueva ley crea un mayor costo de entrada.

1.2.1.3. MARCO JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO

⁹ Cross Border E-Commerce.

La alianza del Pacífico es una iniciativa de integración económica y desarrollo conformada por Chile, México, Perú y Colombia. Esta alianza busca crear un espacio de competitividad y crecimiento de las cuatro naciones que lo integran por medio de los avances progresivos de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. (Alianza del Pacífico, s.f.). Así mismo, este espacio de cooperación busca implementar estrategias que mejoren la competitividad y la innovación en medianas y pequeñas empresas.

En cuanto a la incursión de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico, varios representantes afirman que esta es pionera en implementar acciones que promueven el desarrollo de la economía digital a través de la interoperabilidad de las Ventanillas Únicas de Comercio Exterior (VUCE).

Ahora bien, respecto a la regulación que cada uno de estos países ha implementado alrededor del comercio electrónico se puede señalar:

Tabla 4

Marco regulatorio del comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico.

	MÉXICO		CHILE
Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal	Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores	Código Federal de Procedimientos Civiles	Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica: principio de equivalencia del soporte electrónico y del soporte papel.
Código de Comercio	Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (Derecho retracto, derechos en materia de Formación del Consentimiento, derechos en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias, Derechos especiales en materia de Información, Derecho en materia de competencia).	Ley Federal de Protección al Consumidor.	
	PERÚ		COLOMBIA

Ley de firmas y certificados digitales: Ley No 27269/00, modificada por ley 27310	Ley 527 de 1999 – “Ley de Comercio Electrónico” Ley 633 de 2000 Estatuto de protección al consumidor: Ley 1480 de 2011
Ley que modifica el C.C. y permite la contratación electrónica: Ley 27291	Ley de inclusión financiera: Ley 1735 de 2014. Ley 1221 de 2008: Ley de teletrabajo. Ley 1273 de 2009: Delitos Informáticos.
Código de protección y defensa al consumidor: Ley 29571/10	Ley 1341 de 2009: Ley de tecnología de la información y las telecomunicaciones. Decreto 2245 de 2009: Factura electrónica.
NLGA. Nueva Ley General de Aduanas 1053 de 2009.	Proyecto de circular de procesadoras de pago. Principio de Neutralidad: Gobierno y proveedores deben ser neutrales frente a los contenidos que transmiten en las redes. Resolución 3502 de 2011. Protección de datos personales: Ley 1266 de 2008, ley 1581 de 2012 Normas sobre derechos de autor: Ley 23 de 1982, Decisión 351 de 1991, Decreto 162 de 1996. Normas sobre marcas: Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena. Ley 1609 de 2013 Ley Marco de Aduanas Decreto 1165 de 2019 Nuevo estatuto aduanero.

Fuente: Elaboración propia.

2. PRINCIPIOS Y NORMATIVIDAD PARA LA REGULACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

2.1. NORMATIVIDAD MULTILATERAL

Al establecer un marco legislativo para el comercio electrónico transfronterizo, los organismos públicos deberían aprovechar, entre otros, los convenios, instrumentos y herramientas existentes de la OMA, todos los acuerdos pertinentes de la OMC, en particular el

Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC)¹⁰ y otros convenios, normas y herramientas internacionales (Acosta, 2018).

La palabra “debería” que conlleva el acogimiento a una propuesta no vinculante invita al mismo tiempo a preguntarse la conveniencia de lo que se sugiere, pero no es de obligatorio cumplimiento. Entonces es importante discernir sobre los orígenes de las propuestas multilaterales de regulación en el negocio del comercio electrónico.

La regulación en la economía digital está liderada por 3 grandes actores que tienen posiciones e intereses diferentes. (Estados Unidos, China y la UE) aparecen disputándose la primacía de la regulación internacional de la economía digital, con filosofías subyacentes muy distintas.

Los Estados Unidos buscan preservar su liderazgo, a través del establecimiento de reglas que minimicen las barreras a la circulación transfronteriza de datos y productos digitales y que cierren espacios a competidores emergentes, en particular China.

Evidencia de esta posición se puede observar en las encontradas posiciones regulatorias que a partir de 2018 se formaron entre China y Estados Unidos alrededor del plan de acción BEPS Erosión de la Base imponible y traslado de beneficios desarrollado por la OCDE desde 2013.

Aunque no es del objeto de este trabajo profundizar sobre temas de derecho tributario internacional, se expone la situación presentada con los BEPS como referente del contexto en el cual se genera normatividad internacional por entes multilaterales. En este caso la guerra comercial entre China y Estados Unidos desde 2018.

En los conflictos normativos en los casos frente a la doble tributación, los comentarios e informes producidos por la OCDE han sido fuente de interpretación jurídica, aun cuando

¹⁰ Oportunidad para las PYME - Procedimientos aduaneros y medidas en frontera pueden alcanzar un sobrecosto entre el 60% y 80%. Latin America: 12% al 23% los costos globales de comercio corresponden a tramites documentales. Fuente: Los organismos internacionales en materia de Comercio y Colombia. Carolina Acosta.

no son vinculantes para los países, esto según lo señalado en el artículo 31 de la Convención de Viena sobre el derecho de los tratados. (Blanco, Moya y Ugalde, 2019).

En consecuencia, se puede deducir que los trabajos desarrollados en organismos multilaterales sobre temas aduaneros en el comercio electrónico transfronterizo pueden verse afectados en su interpretación por los alcances de la política internacional entre los países interesados en beneficiarse unilateralmente.

El modelo de Estados Unidos, muy ambicioso en los temas de acceso a los mercados, es bastante más laxo en los temas regulatorios, incluyendo un marcado énfasis en la autorregulación por parte del sector privado.

Por su parte, China ha sido muy exitosa en aprovechar la ventaja que le confiere su enorme mercado interno para cerrar la brecha digital con los Estados Unidos, y en consecuencia busca preservar al máximo los espacios para continuar desarrollando una activa política industrial en ese ámbito. (Herreros, 2019).

Por otro lado, el modelo adoptado por la UE propende menos al “libre comercio digital” y como contrapartida fija estándares más elevados para regular los efectos disruptivos de la digitalización.

El futuro acuerdo sobre comercio electrónico entre la AP y el MERCOSUR estaría en la línea regulatoria de la UE en caso de materializarse. “Tal acuerdo sería una referencia obvia para la conformación de un mercado digital común latinoamericano, al incluir a las principales economías de la región” (Herreros, 2019, p.33).

En cuanto a economía digital y comercio electrónico transfronterizo los países en América Latina parecen no tener más opción que acoger las prioridades de los países más competitivos y no disponer de objetivos previamente establecidos de acuerdo con las necesidades de sus propias empresas.

La agenda para la construcción de un mercado digital regional debiera también estar estrechamente vinculada con la agenda de facilitación del comercio. En efecto, los

estándares mínimos contemplados en el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC se están viendo permanentemente desafiados por la demanda de inmediatez en la entrega de bienes y servicios asociada a la revolución digital.

2.2. DERECHO ADUANERO Y MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

“El derecho aduanero tiene un objeto propio, que consiste en el control del tráfico internacional de mercancías. Ello se manifiesta en el control del ingreso y salida de mercancías libres, así como las restringidas, para lo cual deben contar con la autorización del sector correspondiente y no permitir el ingreso ni salida de mercancías que se encuentren con una expresa prohibición; también hace efectivos los incentivos a la promoción de exportaciones”. (Huamán y Sifuentes, 2019, p.246).

En vista del crecimiento económico que han demostrado países latinoamericanos mediante la implementación del comercio electrónico en sus estructuras del mercado en los últimos años, el Gobierno del Perú no fue la excepción ya que ha demostrado grandes avances basados en el análisis de su regulación y las problemáticas a las que se ha enfrentado este sector.

Este crecimiento radica en dos grandes esfuerzos por parte del Estado peruano. En primera medida, la formulación de políticas concretas e iniciativas legislativas que tuvieron en cuenta el impacto que tendrían en el nuevo milenio las tecnologías de la información en el comercio mundial permitiendo mejorar e impulsar su oferta de productos exportables; y segundo, la aceleración del intercambio comercial con otros mercados, soportado por acuerdos comerciales con los países receptores de sus productos, mediante la implementación de Tratados de Libre Comercio (TLC).

Un primer ejemplo que demuestra el fortalecimiento normativo que ha tenido el Estado peruano fue, la modificación que tuvo el Código Civil para que se permitiera “la implementación de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica”. (Ley No. 27291, publicada el 24 de junio de 2000). Al mismo tiempo, se fueron negociando y firmando acuerdos internacionales como los de Estados Unidos (2006), Canadá (2008), Singapur (2008), China (2009) y Corea del Sur (2011); estos por nombrar algunos de los más importantes.

En materia de comercio electrónico (e-commerce), la Ley No. 27291 publicada el 24 de junio de 2000, modificó el Código Civil, como ya se describió en líneas anteriores. En este sentido, también lo hace los acuerdos comerciales internacionales, celebrados mediante TLC con el Perú, respectivamente en sus capítulos de comercio electrónico.

Con respecto al control de contenidos, son varias las leyes que lo regula, a saber, la Ley No. 28119 modificada por la Ley No. 29139, que prohíbe el acceso a menores de edad a páginas web de contenido pornográfico. Ley No. 28681 que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, entre otras leyes.

Sobre los delitos informáticos y TIC's, ya se prevenían algunos en el código penal del Perú, y otros que se han ido incorporando, por ejemplo, la Ley No. 27309 que incorpora delitos como intrusismo y cracking; la Ley No. 28251 que modifica y articula la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil; Ley No. 29263 adiciona diversos artículos a la ley penal y a la ley general de ambiente.

Ley No. 29208 ley general del turismo; Ley No. 29316 que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones para implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre Perú y Estados Unidos; Ley No. 29499 que fijó la vigencia económica personal e incorpora el artículo 29ª y modifica el artículo 52 del código penal; el Decreto Superior No. 013-2010-JUS que aprueba el reglamento para la implementación de la vigencia electrónica personal que estableció la Ley 29499.

“El control aduanero se realiza antes, de manera simultánea y posterior al despacho aduanero.

La Aduana identifica la mercadería, establece su origen o procedencia, la clasifica de acuerdo con la nomenclatura aduanera y determina su valor en aduanas” (Huamán y Sifuentes, 2019, p.246).¹¹.

2.3. MARCO REGULATORIO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSEFRONTERIZO EN COLOMBIA

2.3.1. ORIENTACIÓN DOCTRINARIA DE LA LEY MARCO DE ADUANAS

La legislación colombiana aduanera colombiana se había mantenido estática por más de 40 años hasta la promulgación de la Ley Marco 1609 de 2013 en la cual se le otorgó mayor discrecionalidad al gobierno para adelantar de forma más expedita la reglamentación aduanera necesaria ante los cambios del comercio internacional.

“Esta ley...actualiza y moderniza el mecanismo o método de creación de las normas aduaneras en Colombia, permitiendo que la función reguladora otorgada al Gobierno por la Constitución, se ajuste a los cambios en la política económica nacional y global, a las disposiciones normativas internacionales de los organismos supranacionales, a los compromisos adquiridos en virtud de tratados de libre comercio suscritos y vigentes, y a la propia dinámica de los mercados”. (López, 2014).

Esta Ley aduanera propone en su artículo tercero una serie de objetivos de los cuales es pertinente profundizar sobre dos de ellos para el propósito de esta investigación. Primero, la adecuación del régimen de aduanas a la política comercial del país y segundo la facilitación de las operaciones de comercio exterior para garantizar la competitividad de los productos y servicios en el mercado internacional.

¹¹ Autonomía del derecho aduanero Autonomy of Customs Law Marco Antonio Huamán Sialer* <https://orcid.org/0000-0002-7052-960x> Hada Consuelo Sifuentes Minaya** <https://orcid.org/0000-0001-6521-1819> <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v17i23.1678>.

Como se puede observar con claridad hay un cambio fundamental en la intención del legislador en comparación con la Ley de aduanas anterior¹², en el sentido de enfocar más los objetivos de la administración de aduana hacia el control eficiente de la entrada y salida de mercancías y menos en contribuir a garantizar la sostenibilidad fiscal del país.

Otra de los avances que se puede observar en la nueva Ley es que incluye explícitamente principios que dan una orientación clara a toda la estructura judicial del derecho aduanero en cuanto a la prevalencia de la legalidad, eficacia, prevalencia de lo sustancial, buena fe, economía y favorabilidad en los asuntos de comercio exterior.

“Con la aplicación de los principios se tendrá cierta la garantía de que...los funcionarios de la aduana no se cierran a un mero cumplimiento exegético de las normas, que en la mayoría de los casos no solo tienen vacíos, sino que además pecan por excesos de formalismos procedimentales que al final perjudican injustificadamente a los usuarios de la comunidad aduanera e incluso, la dinámica de las operaciones de comercio exterior.” (López, 2014).

También se observa, un reconocimiento a la importancia de lo sustancial sobre lo procedimental, anteponiendo el derecho aduanero al derecho administrativo. Este nuevo enfoque exige la creación de una visión del derecho aduanero más allá de un conjunto de soluciones particulares empíricas a la “formulación de una teoría jurídica sólida” (Camargo, 2013).

Sobre este punto no hay duda de que tanto la nueva Ley Marco como el nuevo estatuto aduanero han establecido un punto de partida para generar el estudio, el análisis, y la investigación necesarios para la construcción de una doctrina formal en distintos aspectos del derecho aduanero, entre ellos el control sobre el comercio electrónico transfronterizo.

¹² Ley 6 de 1971 vigente hasta el año 2012.

Por otro lado, el enfoque de que Colombia tiene el reto de adecuar su práctica aduanera a los parámetros internacionales con el objeto de facilitar el comercio electrónico transfronterizo puede ser debatible en el ámbito de los riesgos que implica una práctica comercial abierta sin los controles particulares adecuados.

Es evidente que tampoco se trata de “tener una estructura jurídica original” (Camargo, 2013) que se convierta en un obstáculo para el comercio, al implementar demasiados requisitos procedimentales que pongan en desventaja a los exportadores en los mercados internacionales.

Se trata de implementar una combinación de políticas y prácticas que facilite el comercio pero que al mismo tiempo aplique los controles suficientes para garantizar la seguridad en las transacciones y allí reside la importancia de empezar a construir una teoría basada para el comercio electrónico transfronterizo.

Por su parte, la Nueva Ley General de Aduanas (NLGA) de Perú confirmó una tendencia regional al llevar parte de las condiciones pactadas en el APC o tratado de libre comercio con Estados Unidos al grado de Ley nacional y así extender la aplicación de medidas de facilitación de comercio a todos los procesos de entrada y salida de mercancías desde y hacia su territorio con cualquier país del mundo.

Al respecto, algunas disposiciones pueden observarse, por ejemplo, en cuanto al despacho de mercancías en 48 horas que se estipula en el artículo 5.2 del TLC con Estados Unidos y en los artículos 130, 160 y 167 en NLGA. De la misma forma, el análisis de riesgos se dispone en el artículo 5.4 del TLC y artículo 163 de la NLGA.

Como se puede observar la tendencia acogida consiste en elaborar legislación aduanera nacional con base en el cumplimiento de los compromisos adquiridos en los acuerdos de comercio y respetando los principios normativos emitidos por organismos multilaterales.

En atención a suscribirse a los principios y acuerdos comerciales y multilaterales tanto NLGA de Perú del 2009 como la Ley Marco de aduanas de Colombia en el año 2013 han llevado a un segundo plano el objetivo de contribuir a la sostenibilidad fiscal por el objetivo de facilitar el comercio exterior.

“La regulación internacional firmada en los acuerdos comerciales de los países de América Latina está definida por el objetivo estratégico de Estados Unidos en contrarrestar la política industrial digital de China”. (Herrerros, 2019).

Con este marco legal de referencia, dentro del ámbito del Derecho Tributario, Aduanero y del comercio exterior y en el entorno económico del comercio electrónico transfronterizo se afronta el desafío de desarrollar propuestas teóricas sobre la problemática a la cual se enfrenta el país en cuanto a dos de los objetivos que se propone la Ley Marco 1609 de 2013: Adecuar el régimen de aduanas a la política comercial y facilitación al comercio exterior.

2.3.2. ADECUACIÓN DE LA LEY DE ADUANAS A LA POLÍTICA COMERCIAL

En primer lugar, iniciaremos el análisis de las Sociedades de Comercialización Internacional Junior¹³, como instrumento de promoción al comercio exterior, y sobre la posibilidad de convertirse en una herramienta del gobierno para impulsar el comercio electrónico transfronterizo de las MIPYMES dado el conocimiento que tienen del mercado internacional.

Este tipo de sociedades gozan de unos beneficios tributarios que les permite especializarse en el comercio internacional para abrir y desarrollar nuevos mercados, buscando la convergencia de productos elaborados por proveedores nacionales que en teoría se deben especializar en la fabricación.

¹³ Instrumento de promoción a las exportaciones cuyo origen en Colombia se remonta a 1979 con la Ley 67.

Desde que fue creado este instrumento de promoción al comercio exterior, la realidad muestra que en su mayoría son grandes empresas dedicadas a la exportación de productos minero-energéticos, con grandes ventajas comparativas en términos de capital, las que han aplicado para obtener los importantes beneficios tributarios de operar bajo este modelo.

El gobierno en Colombia, en línea con las necesidades de adaptación a las nuevas exigencias del mercado internacional creó el Decreto **1451 de 2017** para flexibilizar y reducir los requerimientos para acceder a estos beneficios en términos de patrimonio y certificación de garantías y así las pequeñas y medianas empresas contarán con un régimen aduanero como instrumento de apoyo a la exportación de sus productos por lo general no tradicionales.

Esta arquitectura normativa, para el crecimiento de las exportaciones en Colombia, se estructura en medio de las grandes oportunidades de crecimiento que el comercio electrónico transfronterizo ofrece para pequeñas y medianas empresas, es decir, la colocación y ventas en plataformas electrónicas B2C o C2C¹⁴.

El nuevo estatuto aduanero reconoce la reglamentación de este tipo de sociedades que están llamadas a convertirse en importantes impulsores del proceso de internacionalización. “Este entorno comercial que cambia rápidamente exige una respuesta integral y bien ponderada de todos los interesados, incluidas las autoridades aduaneras, para hacer frente al crecimiento sin precedentes de los volúmenes comerciales” (OMA, 2019).¹⁵

2.3.3. FACILITACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR

¹⁴ Mas recientemente con la misma necesidad de articularse al mercado internacional se ha emitido el documento CONPES 3982 de 2020 donde se establece la Política Nacional de Logística.

¹⁵ Marco de normas relativas al comercio electrónico transfronterizo Prólogo del Secretario General de la Organización Mundial de Aduanas.

En segundo lugar, resulta de suma importancia entender los diferentes modos operativos, observar las tendencias actuales y los posibles avances futuros en este tipo de intercambio, para implementar las medidas de facilitación y control, que han sido incluidas en el nuevo estatuto aduanero decreto 1165 de 2019.

Este decreto reglamentario recoge los principios básicos que han sido enunciados por la OMA y que recopilan las buenas prácticas y soluciones, que deben ser implementadas por la administración aduanera en Colombia en aras de satisfacer las expectativas de exportadores, consumidores y autoridades.

El comercio electrónico transfronterizo es un fenómeno disruptivo en la industria minorista en todo el mundo. La Administración de aduanas en cumplimiento de su objetivo de garantizar la seguridad en la cadena de valor del flujo de envíos, debe implementar una estrategia sistemática para facilitar el comercio mundial con una intervención mínima.

Los crecientes volúmenes de comercio electrónico B2C y C2C presentan grandes desafíos para las Aduanas, autoridades sanitarias, seguridad nacional y sector privado en el sentido de agilizar el levante y despacho, mientras al mismo tiempo se monitorean los riesgos de seguridad y protección, las exportaciones ficticias, la sobrefacturación de exportaciones y el lavado de activos entre otros.

La administración aduanera cuenta entonces con las herramientas para aplicar técnicas sistemáticas de gestión de riesgo específicas para establecer el perfil de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se proyectan a aprovechar plenamente las oportunidades de este nuevo canal de exportaciones.

De esta forma, la administración aduanera puede establecer procedimientos que permitan identificar, clasificar, evaluar y monitorear los riesgos del ejercicio comercial de este sector en el comercio electrónico transfronterizo.

En síntesis, la gestión de la administración de aduana es fundamental y el reto no es menor ya que debe cumplir en esta implementación un doble objetivo: ofrecer soluciones prácticas

e innovadoras que contribuyan a facilitar las exportaciones de las Sociedades de Comercialización Internacional Junior y de esta forma las exportaciones de las MIPYMES y al tiempo garantizar la seguridad y protección de los residentes y de la economía nacional con una gestión de riesgo eficiente.

Colombia puede articular el nuevo marco regulatorio aduanero con el proceso de modernización de los instrumentos de promoción a las exportaciones (comercializadoras internacionales junior) como eslabones en la cadena de suministro de productos colombianos al exterior.

Así mismo, es necesario articular la política de facilitación al comercio exterior con la política nacional de logística estableciendo los procedimientos de regulación fronteriza que logren facilitar el gran salto en la internacionalización de las PYMES en Colombia en los canales B2C y C2C.

2.3.4. POLÍTICA NACIONAL DE LOGÍSTICA

En Colombia, a través del Documento CONPES 3547 se reconoció a la logística como un pilar estratégico de la competitividad del país y se establecieron estrategias para consolidar un sistema logístico nacional articulado, que apoye la generación de alto valor agregado de bienes, a través de la optimización de la estructura de costos asociada a su distribución.

Para lograr este fin, dicha política estableció estrategias en los siguientes componentes: (i) corredores logísticos articulados, (ii) facilitación del comercio, (iii) entorno institucional, (iv) información en logística, (v) uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) al servicio de la logística y (vi) provisión de servicios de calidad en logística y transporte. Profesionalización de los eslabones de la cadena de venta online. Reduce fallas, reduce malas experiencias y aumenta facturación y rentabilidad.

En materia de eficiencia y competitividad de los nodos de comercio internacional, se proponen estrategias para la optimización de la oferta de infraestructura de los terminales de intercambio comercial y la optimización de los trámites de importación y exportación a través de la implementación de las herramientas de facilitación del comercio.

El documento CONPES 3982 de 2020, busca reducir los tiempos y costos de la cadena logística y posicionar a Colombia como un referente logístico en América Latina. Esta política se implementará durante un horizonte de cinco años (2020 a 2024) bajo el liderazgo del Ministerio de Transporte; el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Departamento Nacional de Planeación (DNP), y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

2.3.5. GESTION DE RIESGO AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

La administración aduanera puede revisar la aplicación del Convenio de Kyoto Revisado¹⁶, el Marco de Normas SAFE¹⁷ y las Directrices sobre levantamiento inmediato, para responder a las expectativas de la industria y los consumidores respecto al movimiento rápido y seguro de los envíos de comercio electrónico entre diversas fronteras brindando soluciones más efectivas y eficientes (OMA, 2019, p.13).

En el Convenio de Kyoto Revisado se simplificaron los procedimientos de enmienda, se incorporaron directivas para apoyar la aplicación de las disposiciones y se establecieron plazos transitorios para aplicación de ciertas normas. Se introducen métodos de gestión

¹⁶ Herramienta de estandarización, armonización y unificación de normas aduaneras de vinculación voluntaria por parte de los países miembros de la OMC y en general de todos los países en el mundo. Su primera versión fue elaborada en 1973 y la versión revisada corresponde al año 1999.

¹⁷ La versión de 2018 aumenta los objetivos del Marco SAFE con respecto al fortalecimiento de la cooperación entre las administraciones aduaneras, por ejemplo, mediante el intercambio de información, el reconocimiento mutuo de los controles, el reconocimiento mutuo de los OEA y la asistencia administrativa mutua. Además, requiere mayor cooperación con las autoridades públicas encargadas de determinadas mercancías por las autoridades reguladoras (por ejemplo, armas, materiales peligrosos) y de los pasajeros, además de los organismos responsables de los envíos postales. Actualmente, el Marco SAFE también prevé ciertos beneficios mínimos para los OEA e incluye una lista completa de tales beneficios.

de riesgos, controles por auditoría, información previa a la llegada, tecnologías de información, intervenciones coordinadas, entre otras.

Se procura incorporar los últimos desarrollos en su tratamiento, tales como: el uso de las tecnologías de la información, la importancia de los acuerdos multilaterales en la coordinación de acciones, la conformación de una red mundial de aduanas, la importancia de afianzar (asegurar) la trazabilidad de las cadenas logísticas de mercaderías, las declaraciones electrónicas, su anticipo al país de destino, el uso de la “big data”, “blockchain” e inteligencia artificial, sistemas de monitoreo y seguimiento en los procesos de implementación, por solo mencionar algunos de los puntos bajo tratamiento (OMA, 2019).

Algunos riesgos importantes a los cuales se enfrenta la administración de aduanas para cumplir su objetivo de facilitación del comercio electrónico transfronterizo han sido identificados por la OMA.¹⁸

Conocimiento limitado de los importadores y la cadena de suministro (cargadores y compradores ocasionales), insuficiente calidad de los datos, inadecuada definición del rol y las responsabilidades de los operadores para ayudar a los gobiernos, mal uso de los umbrales de minimis, división de envíos, subfacturación y declaración errónea, comercio ilícito y contrabando, el tráfico de drogas, bienes falsificados y pirateados, flujos financieros ilícitos y lavado de dinero.

En la reunión del WGEC¹⁹ de diciembre de 2017 se publicaron por primera vez los principios rectores que las aduanas del mundo deberán tener en cuenta al momento de regular internamente el comercio electrónico transfronterizo.

¹⁸ WCO Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce Measuring Cross-Border E-Commerce. Daniel Cardozo.

¹⁹ WGEC. World Group on E-Commerce, fue creado por el Consejo de la OMA en 2016 para abordar la problemática del comercio electrónico transfronterizo. En este grupo participaron aduanas, organismos internacionales (OMC, UPU, OCDE, Unctad, Uncitral, ICC), couriers (DHL, UPS, FedEx), plataformas comerciales (Amazon, Alibaba, Ebay), intermediarios financieros (Paypal) y universidades (UBP, Katholieke Universiteit Leuven), entre otros.

El artículo 493 Decreto 1165 del 2 de julio de 2019 decreta explícitamente que la administración aduanera “Deberá dirigir sus actividades de control sobre las operaciones que representan mayor riesgo. Con el propósito de asegurar y facilitar el comercio internacional”.

Para implementar mecanismos de monitoreo de riesgo, establecer las medidas de control en lugares de ingreso y salida existen mecanismos internacionales debidamente reconocidas como el Compendio de Gestión de Riesgos²⁰ publicado por el BID el cual hace referencia a una metodología de identificación, registro y administración operativa de riesgos.

La administración de aduanas en Colombia cuenta con un sistema de administración de riesgos en línea con la metodología internacional, se ha formulado objetivos estratégicos acordes con los principios y buenas prácticas del Convenio de Kyoto Revisado para cumplir las grandes expectativas de la propia institución, del gobierno y de los operadores de comercio exterior.

Además, ha emprendido grandes iniciativas en estudios de servicios a contribuyentes que le permiten no solo contar con una valiosa información en cuanto a segmentación de usuarios sino también focalizar la implementación de políticas, así como la medición y monitoreo de sus resultados.

El sistema de administración de riesgos funciona como una herramienta de apoyo para la reducción de riesgos que, mediante el uso de bases de datos e información propia y externa, busca consolidar la información relacionada con los diferentes operadores de comercio exterior permitiendo evaluar la seguridad de la cadena logística y brindando a sus funcionarios herramientas de juicio para ejercer menor o mayor control aduanero sobre un operador determinado.

²⁰ Citar fuente de compendio BID.

Con este marco legal, se busca brindar seguridad jurídica a las operaciones de comercio exterior a través de la armonización y consolidación de la normatividad en materia aduanera, que ha propendido por mejorar la eficiencia logística y facilitar el comercio internacional.

La determinación del nivel del riesgo de las operaciones y de los operadores dependerá de la calificación que estos reciban a partir del análisis llevado a cabo por la administración de aduanas. El sistema de gestión de riesgos tendrá en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos para calificar a los operadores con riesgo bajo, medio o alto:

1. La calidad de las personas que intervienen en la cadena logística de distribución.
2. Las características de la operación de comercio exterior.
3. El estado de las obligaciones de pago exigibles a la persona analizada en materia tributaria, aduanera o cambiaria, sanciones y demás acreencias a favor de la DIAN.
4. El historial de cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias.
5. La solvencia económica de la persona analizada para desarrollar las operaciones de comercio exterior y el origen de los fondos.
6. La solvencia económica necesaria para asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias.

Los estudios de segmentación de contribuyentes y el uso de datos electrónicos anticipados para la gestión eficaz de riesgos es transversal y apoya la facilitación del comercio, la seguridad y la protección, la recaudación de ingresos y las actividades de medición y análisis.

La cadena de comercio electrónico está basada en datos. La convergencia de una cadena de valor rica en datos junto con capacidades de computación más inteligentes y potentes ha facilitado el acceso, la agregación, el análisis y uso de los datos en todo el entorno del comercio electrónico.

Los datos electrónicos anticipados deben intercambiarse entre las partes interesadas pertinentes del comercio electrónico, particularmente B2C y C2C, y las administraciones aduaneras de manera oportuna para una gestión eficaz de los riesgos, que es fundamental para hacer frente a la rapidez de este nuevo modo de hacer negocios.

El intercambio de información entre las partes interesadas del comercio electrónico y las administraciones aduaneras por medio de interfaces electrónicas nacionales (como la Ventanilla Única de Comercio Exterior) utilizando normas de mensajería comunes y un conjunto de datos estandarizados es altamente beneficioso para la gestión de riesgos.

El intercambio anticipado de datos electrónicos y la eficiencia de la cadena de suministro puede mejorarse al mismo tiempo que se garantiza el cumplimiento de los requisitos reglamentarios, las medidas de seguridad sanitaria e incluso en recaudo.

Llevar a la práctica un sistema de administración de riesgos conlleva una problemática específica en cuanto a valoración aduanera, clasificación arancelaria, perfilamiento de riesgos y específicamente para la exportación en pequeñas cantidades por operadores logísticos como courier, el establecimiento de mínimis.

2.3.5.1. MÍNIMIS

Para las empresas que se dedican al comercio electrónico, el bajo valor del contenido de los paquetes pequeños con frecuencia implica que los costos fronterizos y de transporte, así como los obstáculos logísticos, sean relativamente más importantes (DHL, 2017; International Trade Centre [Centro de Comercio Internacional], 2016).

Los despachos por avión crecen a una tasa más rápida que lo que crece el transporte marítimo. Actualmente se movilizan por avión alrededor de 54 millones de toneladas que equivalen al 1% del peso del comercio mundial, pero el 35% de su valor.

Este crecimiento está siendo incentivado en alguna medida por los ajustes que están realizando los países para eliminar los aranceles de las mercancías que viajan en

paquetes, a través de los márgenes de minimis con los cuales se establece el valor mínimo de un bien comercializado por debajo del cual no se recaudan aranceles ni impuestos.

Si estos umbrales son demasiado bajos, los tiempos de despacho aduanal aumentan, pero si son demasiado altos se pueden generar condiciones favorables para las empresas extranjeras. En consecuencia, estos umbrales se están volviendo cada vez más polémicos conforme se incrementa el número de pequeños envíos que cruzan las fronteras. (OCDE, 2020).

Claramente, el comercio electrónico va más allá de las fronteras. A través de los márgenes de minimis, se rompen barreras arancelarias convirtiendo el e-Commerce en un gran TLC universal, del cual Colombia puede participar activamente (CCCE, 2019).

China, por ejemplo, estableció un máximo de USD 3.000 al año por persona (USD 730 por envío) para ingresar mercancías con arancel exento y un VAT diferencial (11.5%). EE. UU. por su parte, incrementó a USD 800 los envíos libres de impuestos, mientras que en Colombia y los países de la Alianza del Pacífico siguen una línea más conservadora que no supera los USD 200, cobrando incluso arancel.

3. EL COMERCIO ELECTRONICO TRANSFRONTERIZO PARA MIPYMES

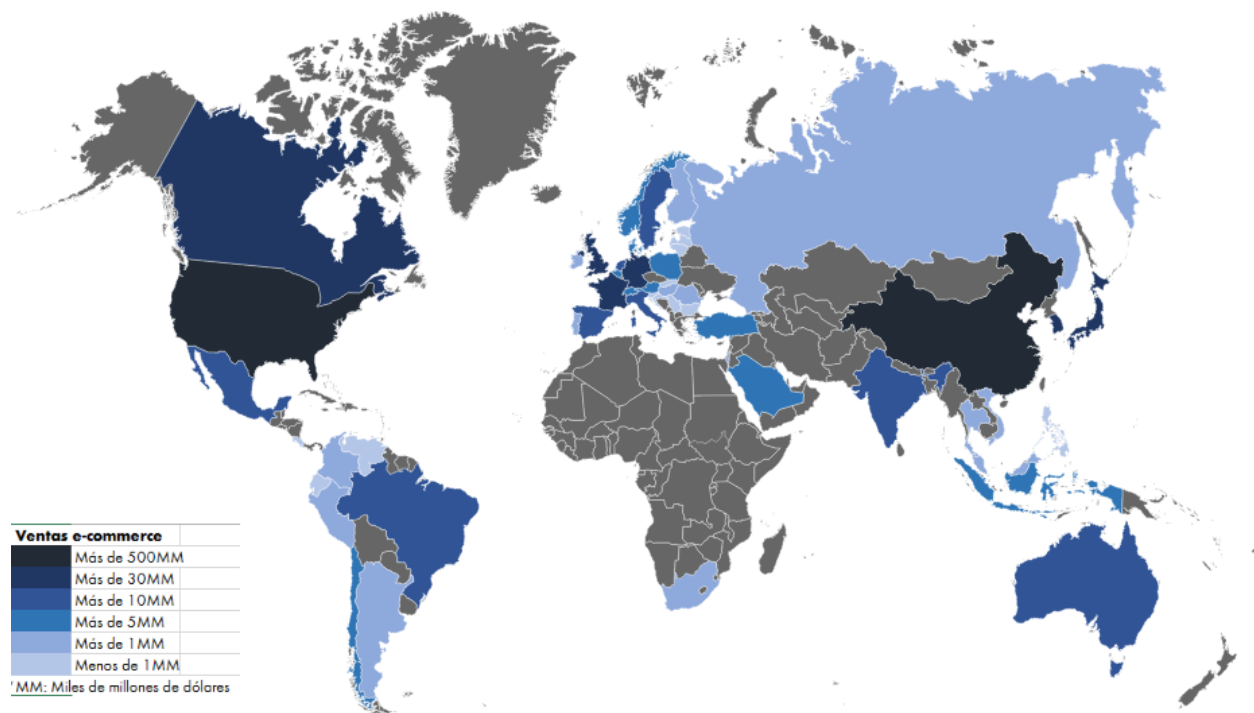
3.1. DATOS RELEVANTES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

3.1.1. ESTADOS UNIDOS

Como ya se ha mencionado, Estados Unidos se ha convertido en una de las potencias del comercio electrónico mundial. Esto se puede evidenciar en el desbordado crecimiento de ventas en internet través de plataformas como Amazon, la cual tiene la mitad de las ventas minoristas online en este país y supera los 252.000 millones de dólares.

Figura 6

Ventas e-commerce en el mundo en 2018.



Fuente: *Linio.com (2019)*

La figura 4 muestra el comportamiento en ventas del comercio electrónico a nivel mundial para el año 2018. Como se puede evidenciar EE. UU es uno de los países con mayor cantidad de ventas en el mundo con un total de \$504.582.000.000 dólares. Las compañías que mayor participación en ventas tienen son Amazon (anteriormente mencionado), Ebay y Apple. (Figura 7).

Figura 7

Imperio de e-commerce en Estados Unidos



Fuente: Diario La República.

Tal y como se evidencia en la Figura 5 existe una gran cantidad de compañías que participan en el comercio electrónico de Estados Unidos lo cual se ha dado en gran parte gracias al impulso de entidades gubernamentales como la *U.S Small Business Administration* que están liderando múltiples proyectos para fomentar el uso del comercio electrónico entre los empresarios y comerciantes. (CRC, 2017).

Aunque a menudo se piensa que los Estados Unidos es el mercado más grande para el comercio electrónico, no lo es. Esto se explica en que el fuerte crecimiento, en los últimos 2 años, se ha descentralizado en países distintos a Estados Unidos.

Tabla 5 Los 10 mercados de e-commerce más grandes del mundo

10 mercados e-commerce más grandes del Mundo	
China	672
Estados Unidos	340
Reino Unido	99
Japón	79
Alemania	73
Francia	43
Corea del Sur	37
Canadá	30
Rusia	20
Brasil	19

Fuente: Elaboración propia con base en statistics y kinsta.com. Cifras en Miles de Millones de Dólares

3.1.2. CHINA

Estados Unidos se ha posicionado en el comercio digital de servicios donde 6 de las 10 empresas más importantes son de ese país, en cambio, China ha puesto énfasis en el comercio tradicional de bienes físicos²¹. (Blanco, Moya y Ugalde, 2019). En el contexto de la llamada guerra comercial, Estados Unidos ha impuesto barreras al desarrollo de la red 5G decretando un bloqueo a la empresa china Huawei.

China ha fortalecido su posición tecnológica en los mercados aeroespacial, semiconductores y 5G. Cada año se gradúan 5 veces más estudiantes en STEM (ciencia, tecnología y matemáticas) que en Estados Unidos. En 2018, China superó a Estados Unidos en gasto (I+D) y en publicaciones científicas (STM Report).

Desde el año 2013 es el país que más registra patentes. Cada año produce 30 mil doctores en ciencia y tecnología. Hace 10 años China desarrollaba el 1% de las transacciones

²¹ Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Priceline, Ebay, Netflix. Las 4 restantes son chinas: JD.com, Tencent, Alibaba, Baidu.

globales de comercio electrónico y hoy procesa el 42%. En 2018, proceso 11 veces más pagos móviles que Estados Unidos. (Rosales, 2018).

El comercio electrónico facilita y potencia las ventas de productos y servicios desde Colombia al país asiático, pero para aprovechar las oportunidades comerciales con China las personas deben tener claridad en aspectos relacionados con aranceles, políticas y aprobaciones que estipula dicho país”.

Desde el 2008, China ha mantenido su primer lugar en el ranking mundial de los países con mayor número de internautas, pasando de 253 millones de usuarios de internet en ese año a 840 millones a julio de 2018, con una tasa de penetración de internet del 57.7%.

China se ha consolidado como el país con mayor adopción del e-Commerce transfronterizo del mundo y es el mayor comprador por estos canales. Dado el auge global del Cross Border E-Commerce (CBEC), se está creando una ventana de oportunidades de exportación y servicios a ese país.

Dentro de los cambios domésticos, la población en zonas rurales es actualmente menos de la mitad de su población total y la economía China paso de ser mayoritariamente rural a urbana. Con un porcentaje de urbanización de solamente el 18% en el año 1978 al inicio de las reformas; actualmente este alcanza alrededor de 58%.

En el año 2012 la población urbana superó por primera vez a la población rural. Por otra parte, en los últimos años se ha alcanzado un nivel de digitalización realmente significativo, con más de 800 millones de usuarios de internet – más que la Unión Europea y Estados Unidos juntos (Ramon Berjano, 2018b; Báez y Ramon Berjano, 2015).

Dado que los consumidores confían cada vez más en las compras en línea – se estima que el 95% de las compras se realizarán en línea para el año 2040. En 2017, el comercio electrónico fue responsable de 2,3 trillones de dólares en ventas, se espera que casi se duplique a 4,5 trillones de dólares para 2021.

Esta realidad en China muestra no solo la magnitud de su mercado, sino también lo que significa una combinación efectiva de políticas públicas en comercio exterior en términos de crecimiento económico, además es una invitación para que las MIPYMES inicien con los procesos de transformación digital necesarios para exportar sus productos y servicios a ese mercado.

Llegar a este mercado, el más grande del mundo, es más fácil a través del CBEC para lo cual es recomendable identificar las partidas arancelarias del producto que se desea exportar, validar si se requiere del visto bueno de las autoridades de control o sanitarias, cargar todos los costos en el lugar de origen para evitar cargos a los clientes finales y revisar constantemente y aprovechar las políticas de mínimos. (CCCIC, 2019)²².

3.1.3. MIEMBROS DE LA ALIANZA PACÍFICO

En cuanto a la participación de los países integrantes de la Alianza del Pacífico en el comercio electrónico mundial, México se ubica en el primer lugar de ventas con 17,629,609,834 de dólares, seguido de Chile con 5,888,000,000 de dólares y Colombia y Perú con 4,000,000,000 de dólares cada uno.

Tabla 6

²² Cámara Colombo China de Inversión y Comercio.

Participación de los países de la Alianza del Pacífico en las ventas de comercio electrónico, 2018.

País	Ventas e-commerce
EUA	\$504,582,000,000
Canadá	\$39,966,000,000
Brasil	\$19,722,580,000
México	\$17,629,609,834
Chile	\$5,888,000,000
Argentina	\$4,260,738,000
Colombia	\$4,000,000,000
Perú	\$4,000,000,000
Ecuador	\$800,000,000
Venezuela	\$449,000,000

Fuente: Linio.com (2019)

3.2. SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Con el fin de promover la venta de productos nacionales en el exterior, el gobierno colombiano ha implementado instrumentos de apoyo a las exportaciones como parte de su política comercial que se verán a continuación:

Tabla 7 Instrumentos de apoyo a las exportaciones.

Nombre	Descripción	Beneficios
	Se crea en 1959 con el objetivo de brindar beneficios arancelarios a aquellas empresas que importan maquinaria y bienes para su transformación o elaboración de sus propios productos y luego enviarlas al exterior (exportación). Este programa también aplica a aquellas empresas que prestan algún servicio que	Disminuye los costos de producción a través de la reducción de aranceles de importación de materias o maquinarias que intervienen en la elaboración de productos que serán exportados.

<p><i>Plan Vallejo</i></p>	<p>colabora en la exportación de productos. El plan Vallejo cobija los siguientes programas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materias Primas e Insumos - Bienes de Capital y Repuestos - Reposición de Materias primas 	<p>Al disminuir los costos de producción, el precio de las mercancías será menor, lo cual permite que los productos exportados sean más competitivos en el mercado.</p> <p>Beneficia en su mayoría a los sectores agropecuario, manufacturero, industrial, minero, turismo y transporte.</p>
<p><i>Zonas Francas (ZF)</i></p>	<p>Áreas geográficamente delimitadas dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios, o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior. Existen diferentes tipos de zonas francas:</p> <p><u>Zona Franca Permanente:</u> zona en la cual se instalan empresas que desarrollan actividades industriales, comerciales o de servicios, es administrada por un usuario operador.</p> <p><u>Zona Franca Transitoria:</u> zona autorizada para la celebración de ferias, exposiciones, congresos, seminarios de carácter internacional con importancia para la economía y el comercio internacional del país.</p> <p><u>Zona Franca Permanente Especial:</u> se autoriza a una empresa para que desarrolle sus actividades industriales o de servicios en un área determinada, siempre y cuando se trate de proyectos de alto impacto económico y social para el país.</p>	<p>Impuesto de renta del 15% para usuarios industriales de bienes, usuarios industriales de servicios y usuarios operadores. Se exceptúan los usuarios comerciales que tributan a la tarifa general.</p> <p>No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA, ARANCEL), para mercancía que se introduzca desde el exterior.</p> <p>Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados que se vendan desde el territorio aduanero nacional a usuarios industriales de ZF.</p> <p>Exención de IVA por ventas de mercancías a mercados externos.</p> <p>Las exportaciones que se realicen desde ZF a terceros países se benefician de los acuerdos comerciales</p>

<i>Comercializadora Internacional (C.I)</i>		internacionales celebrados por Colombia.
	Personas jurídicas que tienen por objeto social principal la comercialización y venta de productos colombianos al exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas. En todo caso las demás actividades que desarrolle la empresa deberán estar siempre relacionadas con la ejecución del objeto social principal y la sostenibilidad económica y financiera de la empresa.	Beneficiarse conjuntamente con su proveedor de las líneas de crédito de Bancóldex. Acceder directa o indirectamente a los sistemas especiales de importación -exportación. Obtener la exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación.

Fuente: Maya, R. (2012); Procolombia. (2016); ICESI. (2008); BANRREP. (2015); Dinero. (2017).

3.2.1. CI EN EL MUNDO- ANTECEDENTES

El concepto de Comercializadoras Internacionales en la modernidad nace con las *Sogo shoshas* japonesas. Después de la segunda guerra mundial Japón quedó totalmente devastada, perdiendo casi toda su industria y con un pueblo que necesitaba trabajar y alimentarse para sobrevivir.

En tan solo dos décadas, Japón logra resurgir en medio de la crisis y se convierte en una de las naciones más ricas del mundo gracias a la industria del acero, el automóvil, la construcción naval y otras.

Las *Sogo shoshas* surgieron de los años 50 y 60 para satisfacer la demanda de servicios de asistencia a pequeñas y medianas empresas japonesas, interesadas en desarrollar negocios en el extranjero. Durante este período, las empresas japonesas crean un esquema de fácil acceso a una red de servicios comerciales en el extranjero, conscientes de que tendrían que enfrentar costos fijos, entre otros obstáculos. Bunker, S. G., & Ciccantell, P. S. (2007).

Entre los años 70 y 80 la economía tuvo un estancamiento, reduciendo significativamente las transacciones en el comercio; no obstante, mientras el mundo estaba en crisis, las *Sogo shoshas*, terminaron prácticamente monopolizando la intermediación del negocio de importación y exportación en el archipiélago.

El éxito de las “*Sogo shoshas*” japonesas fue en primer lugar gracias a la investigación de mercados que les permitió encontrar oportunidades de negocios que las empresas locales no podían visualizar; segundo, recibieron un trato preferencial por parte de los agentes del mercado gracias al volumen de sus transacciones.

Tercero, estas empresas al atender grandes mercados internos, no solo en Japón, sino en todo el mundo se beneficiaron de oportunidades de intercambio entre maquinaria y productos finales. Y cuarto, tuvieron acceso a grandes cantidades de capital, dentro de Japón y en los mercados de capital internacionales.

Tomando como ejemplo a Japón, países como Turquía, Brasil, Estados Unidos entre otros, adoptaron el modelo de las compañías comercializadoras, implementando políticas con algo en común, incentivos tributarios.

Estados Unidos, en octubre de 1982, promulga la Ley de Sociedades Comerciales de Exportación (Ley ETC). John F. Bruce, & John C. Peirce. (1983) con el objeto de aumentar las exportaciones estadounidenses de bienes y servicios.

Esta ley autoriza a los bancos a invertir en empresas comerciales de exportación, al eximir muchas actividades conjuntas de exportación de las leyes antimonopolio de los EE. UU. y al instruir al Departamento de Comercio para que desempeñe un papel activo en alentar a las empresas estadounidenses, en particular a las pequeñas y medianas empresas, a aumentar sus exportaciones.

3.2.2. CI EN COLOMBIA

Al igual que las demás naciones, Colombia, buscando que las exportaciones se incrementen en relación con las importaciones, el Gobierno crea desde 1979 la figura de las Comercializadoras Internacionales (CI) por medio de la Ley 67. Esta ley ofrece beneficios e incentivos económicos y tributarios a las empresas en vía de internacionalización que se acogen a la norma.

Figura 8

Línea de tiempo normatividad CI Colombia



Fuente: *Elaboración propia.*

3.2.2.1. COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES MIPYMES

Desde la promulgación de la Ley 67 en 1979, se han venido haciendo ajustes a la norma con el fin de beneficiar a más empresas. Así, en el año 2017 por medio del Decreto 1451 se establecieron los requisitos para la autorización de Comercialización Internacional a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; este decreto flexibiliza los requisitos ya existentes y permite que empresas emergentes logren establecerse como CI.

El Decreto 1451, Artículo 1 define: Son aquellas personas jurídicas autorizadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuyo objeto social principal es la comercialización y venta de productos colombianos al exterior, adquiridos en el mercado interno a

empresas clasificadas por la Ley 590 de 2000, o la que la modifique o adicione, como micro, mediana o pequeña empresa o los fabricados por productores socios de las mismas, siempre y cuando cumplan con este requisito.

3.2.2.1.1. BENEFICIOS

Las personas jurídicas que se constituyan como CI Junior tendrán beneficios como lo es obtener el certificado de reembolso tributario, CERT, por las exportaciones realizadas, cuando el gobierno lo determine; comprar o adquirir bienes en el mercado nacional exentos del pago de IVA, siempre y cuando estos sean exportados dentro de los 6 meses siguientes a la fecha de expedición del correspondiente certificado al proveedor; Las compras efectuadas por las CI Junior no están sujetas a retención en la fuente; podrán acceder a servicios y programas de apoyo a empresarios por parte de las entidades adscritas, vinculadas o programas especiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; acompañamiento por parte de ProColombia en el desarrollo de planes de trabajo en los mercados internacionales con oportunidades.

También la asignación de puntos adicionales en las convocatorias realizadas por las entidades adscritas, vinculadas o programas especiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; apoyo por parte del Programa de Transformación Productiva Regional en la identificación de las micro, pequeñas y medianas empresas que les puedan ofrecer sus bienes, en especial cuando hagan parte de las cadenas de valor priorizadas en la Política de Desarrollo Productivo.

3.2.2.1.2. PROCESO DE AUTORIZACIÓN SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN MIPYMES

Las personas jurídicas deberán cumplir con 13 puntos expuestos en el Decreto 1451 y presentar la solicitud, como se muestra a continuación:

Figura 9

Proceso de autorización sociedades de comercialización MIPYMES.

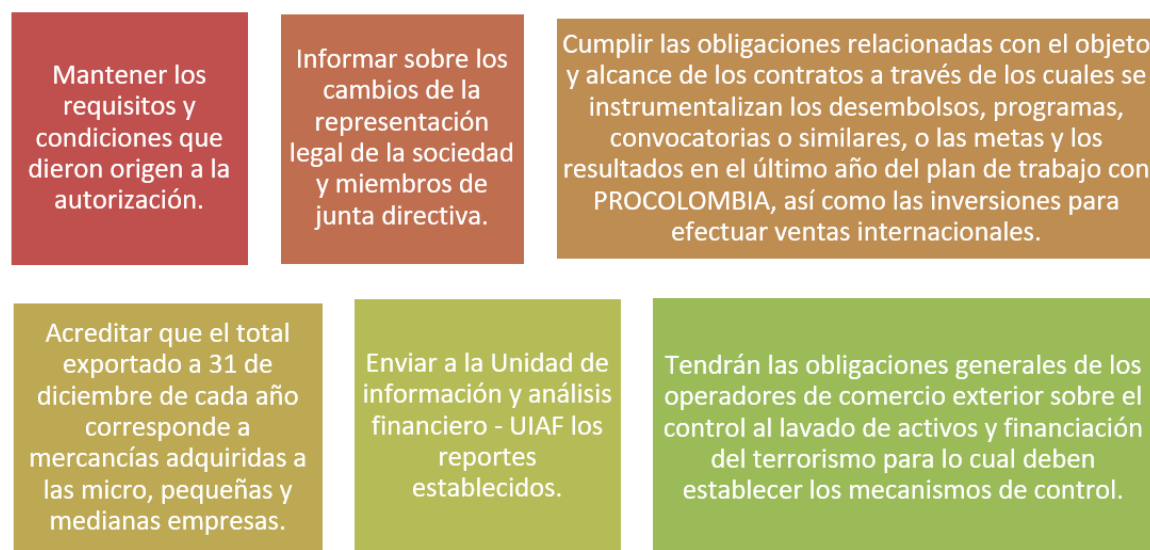


Fuente: Procolombia (2017). Manual de sociedades de comercialización MIPYMES

3.2.2.1.3. OBLIGACIONES

Figura 10

Las obligaciones que tiene una CI.



Fuente: Decreto 1451 de 2017

A marzo de 2020 se tienen 308 Comercializadoras Internacionales registradas con certificación de garantía dentro de las cuales solo unas pocas pueden comercializar en el exterior bienes de las micro, pequeñas y medianas empresas. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creó este tipo de sociedades, con el propósito de que exporten productos colombianos adquiridos a proveedores MIPYMES.

Con el objeto de dinamizar la industria nacional y las exportaciones, que son factores que impulsan la economía nacional se potenciaron los instrumentos de promoción al comercio exterior creando esta categoría de comercializadoras, que facilitarán la internacionalización de las MiPymes” (MINCIT, 2017)

A diferencia de las Sociedades de Comercialización Internacional que hoy existen, a esta nueva categoría no se le exigirá patrimonio líquido y la garantía a constituir a favor de la DIAN debe tener un valor entre \$63.718.000 y \$79.647.500 de 2017 (2.000 y 2.500 Unidades de Valor Tributario (UVT). La garantía exigida a las CI existentes hoy es por 9.000 UVT, es decir \$286.731.000 de 2017.

Para obtener una resolución que acredita los beneficios de CI junior se debe contar con un plan de trabajo con ProColombia o haber sido beneficiario de recursos por parte de las

entidades o programas del sector Comercio, Industria y Turismo, requisito con el cual cuentan un buen número de MIPYMES.

Así mismo, deberá constar que cuenta con la infraestructura y requerimientos informáticos exigidos para cumplir con las formalidades aduaneras y presentar su plan exportador. Este requisito permite que la administración aduanera pueda implementar los controles necesarios para garantizar la seguridad y facilitar los procedimientos.

Las CI junior tienen los mismos beneficios que tienen las Sociedades de Comercialización Internacional para grandes empresas. Podrán comprar bienes en el mercado nacional exentos del pago de IVA, emitir certificados al proveedor como ordena el Decreto 1417 de 2017 y exportarlos dentro de los seis meses.

También cuentan con el acompañamiento por parte de ProColombia para el desarrollo de sus planes de trabajo en los mercados internacionales en los que haya identificadas oportunidades, esto quiere decir, acceder a los programas como Colombia a un Clic para desarrollar estrategias de comercio electrónico.

Esta política forma parte del trabajo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el fortalecimiento y modernización de los instrumentos de promoción a las exportaciones como los efectuados en el Plan Vallejo y las zonas francas. (MINCIT, 2017)²³.

3.3. MIPYMES

El Gobierno Nacional de Colombia, con el fin de fortalecer el alcance de los diferentes instrumentos de política pública, especialmente los enfocados en el segmento MIPYMES expidió el Decreto 957 de 2019, mediante el cual se establece una

²³ En el Plan Vallejo se actualizaron y simplificaron los procedimientos y se amplió el listado de subpartidas arancelarias de bienes de capital y repuestos, mejorando el acceso para bienes en 636 nuevas partidas, que pueden entrar al país con cero arancel y con el pago del IVA diferido durante la vigencia del programa, con la condición de que se usen para transformar bienes exportables.

nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias.

Tabla 8

Clasificación de MIPYMES por nivel de ingresos.

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
Pequeña	desde 811 hasta 7.027	desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	desde 7.027 hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066

*Nota: *Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos de 2019*

Según estudios adelantados por la UCETAD²⁴ Colombia presenta barreras socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y regulatorias para el desarrollo de su comercio electrónico.

El comercio electrónico transfronterizo es una iniciativa que pone en el foco del comercio exterior a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES), que constituyen el grueso del tejido empresarial ya que representaron el 75,1% de las empresas exportadoras.

No obstante, siendo la mayor parte de las empresas, solamente representaron un 17,1% en valor en 2019, un incremento en la participación en las exportaciones totales en valor, ya que en 2018 representaron 14,1%.

Un estudio de ProColombia evidencia que las empresas medianas que exportan pueden aumentar hasta un 41% más sus ventas frente a las que no lo hacen. Esto también se

²⁴ La UNCTAD (United Nations Conference to Trade and Development) ayuda a los países en desarrollo a aprovechar el comercio internacional, la inversión, los recursos financieros y la tecnología para lograr un desarrollo sostenible e inclusivo.

complementa con beneficios como adquirir experiencia, ganar en competitividad, hacer alianzas con empresas nacionales y extranjeras y obtener certificaciones internacionales. (PROCOLOMBIA, 2018).

Las consideraciones expuestas en esta investigación debieran ser motivo de preocupación no solo para Colombia, sino también para América Latina y el Caribe, dada su especialización exportadora en materias primas y manufacturas intensivas en trabajo de baja calificación, así como sus conocidas carencias institucionales y tecnológicas.

El comercio electrónico transfronterizo puede ser una poderosa herramienta para fomentar la internacionalización de sus PYMES (la gran mayoría de las cuales no exporta), y por esa vía avanzar en la imprescindible diversificación exportadora, sin embargo, se requiere de capital humano altamente calificado.

De un total de 97.703 firmas clasificadas como MIPYMES 7.525 exportaron entre 2014 y 2018, apenas un 7.7%. De estas el 66.9% corresponden al sector no minero energético con un valor aproximado de \$15.000 millones de dólares FOB en 4 años.

Vender en plataformas internacionales plantea grandes desafíos que van desde los trámites logísticos y de despacho, la verificación, resguardo y almacenamiento de datos de no residentes, hasta aspectos como el idioma, manejo de horarios, identificación de productos, etiquetado, entre otros.

Sin las políticas adecuadas respecto al comercio electrónico transfronterizo, América Latina, “también puede ampliar su rezago respecto de las economías avanzadas y las desigualdades dentro de la propia región, entre aquellos segmentos de la población que cuentan con las competencias necesarias para insertarse en la economía digital y la mayoría que no las posee” (Herreros, 2019).

Para aprovechar las oportunidades se necesita un buen producto, el conocimiento de la dinámica del comercio electrónico, la capacidad entregarlo donde lo soliciten y lo más

importante, una infraestructura institucional nacional que entienda la dinámica internacional y que esté integrada normativa y comercialmente al mundo.

Contar con esos elementos significa haber superado las barreras de acceso a las grandes oportunidades. Sin una política articulada los resultados se verán como casos aislados y no llevará al desarrollo, sino que profundizará aún más la brecha del conocimiento.

Son muchas las empresas que después de consolidar el mercado en su país de origen dan el salto a otros mercados. También es posible vender en el exterior sin haber vendido en el mercado local. Establecer alianzas con empresas especializadas como las sociedades de comercialización internacional admite cualquiera de las 2 opciones.

El comercio electrónico en 2019 representó el 1,5% del PIB en Colombia (MINCIT, 2020). “En los países con alto desarrollo tecnológico, tales como Japón, Estados Unidos y los de la Zona Euro, la economía digital es del orden del 7% a 8% del PIB y hacia fines de esta década se prevé un 12%. (Blanco, Moya, Ugalde, 2019. p. 520) (Citando, Lever, Yukich y Cruz, 2016, p.6).

Las ventas online siguen creciendo año a año al reducirse la desconfianza, aumentar el número de actores que utilizan este canal de ventas, generalizarse la cultura de la compra y venta online y brindar condiciones de precio y la comodidad tanto para oferentes como para compradores. En la actualidad otro factor fundamental que ha generado este aumento es la emergencia sanitaria provocada por Covid- 19

Las Sociedades de Comercialización Internacional por definición tienen que exportar y convertirse en un canal de soporte a los fabricantes que quieran abrir y desarrollar mercados internacionales en temas clave como son el mercado objetivo, la regulación, el plan internacional de ventas y la logística entre el lugar de origen y el mercado destino.

Las CIs Junior como integradoras de productos de MIPYMES y para poder aportar en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo deberán acelerar su proceso de

transformación digital, en particular en el análisis de las plataformas electrónicas, marketing digital y el desarrollo interno de tecnologías de la información.

Así como también, en el cumplimiento de los estándares internacionales de control aduaneros, la estructuración de costos de distribución internacional, la contratación internacional, planeación tributaria internacional, el conocimiento actualizado de las políticas de minimis en destino y conocimiento del cliente entre otros.

El conocimiento de las reglas de juego digitales y regulatorias pueden en conjunto aumentar la competitividad para la entrada de un producto en cualquier país. “El elegir el canal adecuado requiere de cierto conocimiento en comercio internacional por ello las alianzas estratégicas entre fabricantes y sociedades especializadas en el comercio internacional”. (Webestrategías, 2020)

El futuro del comercio mundial será digital. El comercio internacional de bienes, capitales y, principalmente, servicios pasará de los actuales 40 millones de millones de dólares (billones) a 70 billones en los próximos 10 años. Lo anterior, que ya representa un incremento del 75 % (30 billones de dólares) en una sola década tiene, según esa entidad, una explicación muy precisa: la expansión de las plataformas de comercio electrónico (e-commerce)²⁵ (ITC, 2017).

El comercio electrónico se multiplicará al año 2020. Por eso el ITC apoya a países en vía de desarrollo a que impulsen el e-commerce, sobre todo para conectar a sus pymes con mercados internacionales. El potencial que ofrece la digitalización permite un comercio más inclusivo: se estima que, entre 100 millones de empresas y 350 millones, mayoritariamente pequeñas y medianas, podrían integrarse al comercio internacional por la vía digital.

²⁵ Cámara de Comercio Internacional (ITC, por su sigla en inglés). La entidad adscrita a la OMC fomenta las ventas internacionales de pequeñas y medianas empresas (pymes) alrededor del mundo.

Las Sociedades de Comercialización Internacional pueden ejercer de forma privada lo que instituciones como Procolombia y la Cámara de Comercio Internacional hacen a nivel institucional, esto es, impulsar la internacionalización de MIPYMES a través del comercio electrónico.

La era digital abre oportunidades a pequeñas empresas para venderle al mundo por intermedio de plataformas tales como Alibaba, Amazon o eBay. Por primera vez en la historia, las economías emergentes son actores activos en más de la mitad de los flujos globales de comercio.

Si hace algunos años el comercio Sur-Sur representaba alrededor de un 10% del comercio mundial, hoy esta cifra se acerca a un 30%. La participación que tienen las PYMES de América Latina en el comercio mundial aún es baja, con el 13% de ellas exportando directamente.

Colombia tiene una muy pequeña participación en el comercio mundial. Por tamaño, las empresas exportadoras grandes son el 17%, pero representan el 91% de las exportaciones totales. Las PYMES participan con solo el 8% de ventas al mundo, y las microempresas sólo con 1%.

Una vez más se observa la pertinencia de las CIs Junior. “Se trata de crear un ecosistema que identifique el potencial exportador, capacite al empresario y lo acompañe hasta el mercado, ya sea directamente o como proveedores de exportadores nacionales”. (ITC, 2017).

Con la gestión de comercializadoras internacionales junior puede lograrse “La integración de PYMES, de jóvenes emprendedores y de mujeres empresarias en el comercio generaría más impacto”. Este grupo crea el 70% del empleo del país y contribuye de manera notable a la creación de riqueza nacional. (ITC, 2017)

Una de las modalidades de hacer comercio electrónico transfronterizo es la distribución B2C, en el cual el comprador en internet sea el cliente final, es decir, la persona que

directamente se verá satisfecha con el producto y/o servicio. (WBS, 2020). Allí son necesarias empresas con conocimiento especializado.

Este es un modelo un tanto más complejo porque el público objetivo es un volumen mayor y las estrategias para penetrar este mercado son diferentes. Pensando en el canal de ventas online la configuración de los productos debe estar orientado en ventas unitarias o detal.

El futuro de las exportaciones colombianas debe estar apalancado en la innovación, en los modelos de negocio y en utilizar canales de ventas de vanguardia. Una excelente estrategia para esta iniciativa es buscar las empresas que estén promocionando este tipo de iniciativas de comercializar productos en internet.

Estas empresas brindan conocimientos claves como el conocimiento de los mercados, el conocimiento para desarrollar el canal de ventas para realizar las exportaciones y conocimientos relacionados con los productos que se vean beneficiados en impuestos por los tratados de libre comercio y las políticas de minimis.

3.4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN COLOMBIA

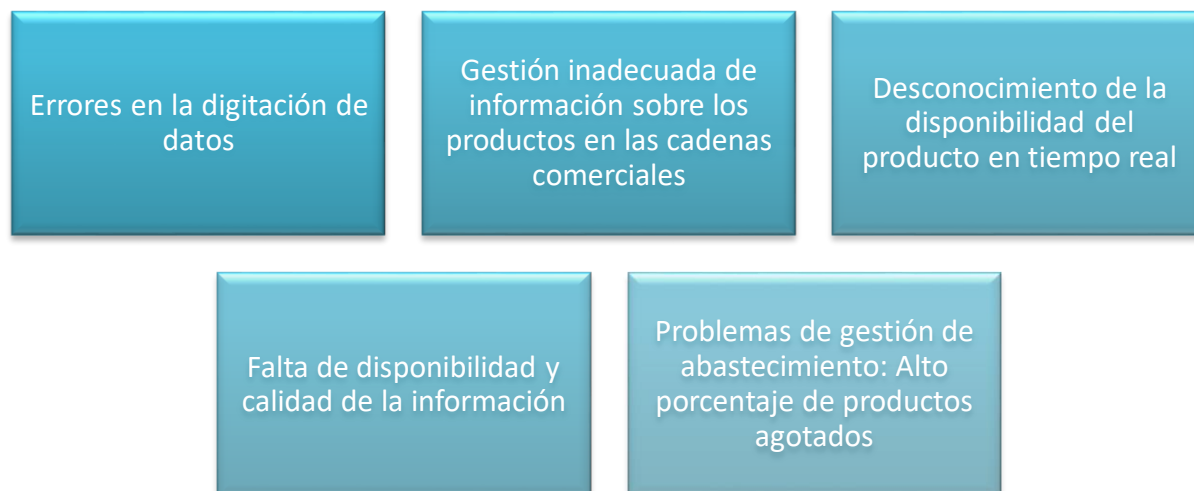
Aunque el fenómeno del comercio electrónico ya no es un tema reciente, todavía resulta complejo desarrollar una base de datos que centralice toda la información acerca de todos los movimientos tales como exportaciones o importaciones tanto a nivel mundial, regional como local.

Así mismo, es imprescindible que las empresas que desarrollan actividades relacionadas a este sector desarrollen canales de información que les permite conocer mejor tanto a sus socios como la información interna de su compañía.

Según LOGYCA (como se citó en Observatorio ecommerce (2017), las principales problemáticas con el manejo de información son:

Figura 11

Principales problemáticas de manejo de información.



Fuente: *Observatorio ecommerce (2017).*

El desarrollo de Tecnologías de la Información (TIC's) permite que las empresas puedan implementar herramientas que faciliten el manejo de información a través de procesos de centralización y sincronización de la información en una misma plataforma o sistemas y de esta manera tener un mayor conocimiento de su empresa para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

En la inesperada pandemia del Covid-19, los cambios en el comportamiento de la demanda se lograron enfrentar en China con inteligencia artificial y la aplicación de algoritmos que permitían anticipar los pedidos en las tiendas de barrio y así mantener el abastecimiento de productos.

Para implementar estos procedimientos es necesario contar con un ecosistema en la cadena de suministro en el comercio electrónico lo suficientemente desarrollado para que las

empresas estén en la capacidad técnica y operativa para poder mantenerse en el mercado.

El principal obstáculo en el ejercicio del comercio electrónico en Colombia es el desconocimiento por parte de su recurso humano de las herramientas tecnológicas para lo cual se necesitan de programas de capacitación que desarrolle las habilidades para ocupar roles que serán las más apremiantes en los próximos años.

Oportunidades para Customer experience, Ingeniero integrador, Cross-border eCommerce, Analytics, Científicos de datos y capacitadores que puedan enseñar las ventajas del comercio electrónico a empresas que aún no se han sumado a comercializar a través de este canal como las MIPYMES. (CCCE, 2019).

En las mesas temáticas de investigación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, se ha identificado frente a la oferta académica que, gran parte de los programas están enfocados a formación en ingeniería de los sistemas informáticos y de información (278), seguido en menor medida por formación enfocada a administración y economía (42) y, por último, los programas dedicados exclusivamente a la publicidad digital (2).

Según los estudios del observatorio, específicamente, existe un programa para técnico profesional en operaciones de comercio digital y solo una especialización en comercio electrónico. En el país no existe ningún programa que trate directamente temas financieros ni de recaudo a través de comercio electrónico, ni de distribución logística.

Además de la formación teórica las habilidades blandas o soft skills tienen una gran importancia para los Market places, dado que la naturaleza de sus negocios se basa en aspectos muy técnicos pero que requieren de una interacción amable con diferentes tipos de usuarios: clientes, proveedores, entidades de apoyo, aliados, entre otros.

Un buen diseñador es aquel que entiende las partes técnicas de su trabajo (como el lenguaje de programación) y la parte de comercial (qué se vende, a qué tipo de consumidor, por cuál canal, cómo se debe llegar al público objetivo) (CCCE, 2019). Con una buena

atención al cliente el negocio se desempeñará adecuadamente particularmente en los procesos de Compra y Postventa.

La situación de la baja calificación del recurso humano para la transformación digital se refleja en los índices de competitividad del país. En primer lugar, el Índice de Competitividad Digital (IMD, 2018) y en segundo lugar el Índice de Competitividad Global (IMD, 2019).

El primero determina la capacidad de una economía para adoptar y explotar tecnologías digitales conducentes a la transformación en las prácticas gubernamentales, modelos de negocio y la sociedad en general mientras el segundo mide si la educación universitaria responde a las necesidades de una economía competitiva.

El índice del año 2018 ubica a Colombia en la posición 59 de 63 países, poniendo al país en desventaja frente a países como Chile (37) o México (51). El indicador del año 2019 no es más alentador ya que coloca a Colombia en la posición 48 entre la misma cantidad de países.

Según un estudio realizado por la Comisión Nacional de Regulaciones (2017), solo el 26,6% de la población es usuaria del comercio electrónico mientras que el 49,8% no lo usa inclusive teniendo acceso a internet, ya sea porque no le interesa o no necesita de esta herramienta, por no tener los conocimientos suficientes o porque le parecen complicados los procesos de compra por internet.

Ahora para el caso de las MIPYMES, la CRC afirma que estas empresas no cuentan con suficiente presencia en la red debido principalmente a la falta de capacitación en herramientas web. Por tanto, es indispensable que el gobierno implemente estrategias que trasladen progresivamente las MIPYMES a la red como es el caso de Chile y México a través de programas públicos que fomentan la entrada de las medianas y pequeñas empresas a este sector.

Así mismo, se puede tomar el ejemplo de Estados Unidos, el cual a través del programa Hour of Code fomenta capacitaciones y conocimientos que impactan directamente la economía digital.

Para el caso de Colombia, la CRC expone una serie de recomendaciones que pueden impulsar el desarrollo del comercio electrónico y reducir las barreras cognitivas para el acceso a este sector.

Figura 12

Recomendaciones para impulsar el comercio electrónico.



Fuente: Adaptado de CRC (2017)

Perú tiene en la actualidad un conjunto de herramientas Digitales para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa que ayudan a los exportadores y potenciales exportadores MIPYME a incrementar la productividad, mejorar sus capacidades y contar con la información necesaria para tomar mejores decisiones estratégicas.

Un conjunto de herramientas para plataformas digitales han sido establecidas por el Estado peruano a través de PROMPERÚ y otras organizaciones relacionadas a la industria de

la exportación con las cuales las empresas pueden apalancar su crecimiento a través del comercio electrónico transfronterizo.

Allí confluye información y procedimientos de organismos públicos que hacen parte de la cadena de valor de exportación por medios electrónicos tales como la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, SERPOST y el mismo PROMPERU entre otros.

Información sobre requisitos aduaneros y no aduaneros, puertos y rutas logísticas de exportación, forma de exportación rápida para mercancías hasta por US\$5.000 y 30Kg por paquete, programas de comercio electrónico, conectividad a plataformas de promoción de comercio regionales e internacionales.

Este modelo de integración y transformación digital se complementa con vínculos a plataformas como la de “conectamericas” del Banco Interamericano de Desarrollo y simuladores de costos de exportación entre otros. Esta estrategia de forma muy similar es implementada por Procolombia.

3.4.1. UNA POSICIÓN CRÍTICA ANTE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES

En la transformación digital “el comercio electrónico transfronterizo ha generado oportunidades económicas a escala mundial a las micro, pequeñas y medianas empresas pues les ofrece mayor acceso a los mercados extranjeros al reducir las barreras de entrada y los costos”. (OMA, 2019).

Esto requiere además de un marco regulatorio sólido, de mecanismos adicionales e imprescindibles de fortalecimiento de capacidades para romper la barrera del analfabetismo digital para una buena gestión del comercio electrónico transfronterizo y la combinación de políticas, procedimientos e instrumentos para una internacionalización exitosa de las MIPYMES.

Más allá de las posibles eficiencias que se podrían lograr con la estandarización de prácticas aduaneras como las explicadas anteriormente, “tal vez el mayor problema en estos aspectos es la falta de conocimiento del empresario local en relación con este tipo de normatividad” (CCCE, 2019).

La falta de conocimiento en la regulación, junto con la baja capacidad de habilidades tecnológicas, se convierte en barreras de acceso y un gran reto para las empresas, para la administración aduanera, como para de las Sociedades de Comercialización Internacional como instrumentos de promoción a las exportaciones.

La intermediación comercial internacional se podría ver afectada, consecuencia de los desarrollos en tecnología y comunicación que modifican las cadenas de suministro de manera disruptiva, permitiendo que los fabricantes puedan ofrecer sus productos de forma directa en plataformas electrónicas de comercio.

Con esta perspectiva es fundamental comprender que el alcance del papel que pueden cumplir las CI's Junior va más allá de una simple intermediación, siendo los representantes legales de un conjunto de MIPYMES, reduciendo costos, adecuando los productos y exportando como mayoristas en mercados exigentes.

Desde la regulación pueden ser agentes en el proceso de conocimiento del cliente para el sistema de administración de riesgos, así como los bancos privados lo hacen en el sistema financiero en su rol de oficiales de cumplimiento para la gestión del riesgo del lavado de activos.

Nuevos retos de regulación en comercio electrónico llegarán con la entrada inminente de las tecnologías de información de quinta generación, que lidera China desde el año 2018, como la inteligencia artificial, el reconocimiento facial, impresión en 3d, la telemedicina, la realidad aumentada, internet de las cosas, edificios inteligentes y ciudades inteligentes.

No cabe duda de que países como China y Estados Unidos trabajan desde hace tiempo en un marco regulatorio que les permita mantenerse a la vanguardia y hegemonía mundial del desarrollo de las tecnologías de la información y de esta forma del comercio mundial.

3.5. DISEÑO DE POLÍTICA NACIONAL DE COMERCIO ELCTRÓNICO

3.5.1. ARTICULACIÓN DE POLÍTICAS Y FOCALIZACIÓN DE OBJETIVOS

Justo al final de la presente investigación se tuvo conocimiento de la publicación para comentarios del segundo borrador del Documento CONPES “Política Nacional de Comercio Electrónico” como consecuencia inmediata de la aceleración del proceso de transformación digital en el comercio que trajo la pandemia del COVID 19.

En consecuencia, fue necesario incluir un análisis adicional sobre el contenido de esta nueva política publicada para comentarios a mediados de 2020 a la luz precisamente de las propuestas, análisis y sugerencias efectuados por la CCCE²⁶ enviados el 31 de agosto este mismo año.

Como resultado de este análisis se encontró que la falta de articulación que ha caracterizado a la economía colombiana con los mercados internacionales fruto de distintos factores socio políticos puede ser superada con la implementación de herramientas que surgen de la necesidad de la llamada reinvención de las organizaciones en la post pandemia.

La institucionalidad, normatividad y regulación en Colombia han ido desarrollando de forma separada distintos mecanismos para lograr la inserción de las MIPYMES al comercio internacional, sin embargo, todavía no se ha logrado establecer un canal sólido y accesible que logré resultados concretos en el crecimiento de estas empresas.

²⁶ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Hay tantas oportunidades como herramientas y desafíos y además está la inminente necesidad de hacer todo al mismo tiempo y de forma acelerada. Obtener la deseada competitividad para las MIPYMES, un imperativo en el mercado internacional para el comercio electrónico transfronterizo requiere de la sincronización de las herramientas, planes de acción y políticas.

El Departamento Nacional de Planeación (DNP) en este segundo borrador CONPES ha identificado desafíos del comercio electrónico en Colombia en temas como transformación digital, logística y comercio, que exigen trabajar por disminuir barreras para adopción de tecnologías digitales para empresas, actualización de la normatividad aduanera vigente y fomento al comercio transfronterizo para la creación de un ecosistema digital.

En un sentido amplio es la integración, homogenización y orientación de las políticas vigentes a las nuevas necesidades tecnológicas y de mercado, buscando crear un entorno de confianza para acceder a la economía digital con mejores procesos logísticos buscando concretar un crecimiento sostenido del canal.

Para ello, este documento de planeación que se espera este publicado antes de terminar el 2020 busca trabajar en la consecución de dos objetivos: Mejorar la estructura y cultura de mercado y fortalecer algunos elementos habilitadores para incrementar la competitividad, innovación y sofisticación del aparato productivo en Colombia.

En medio de la coyuntura mundial que ha llevado a la quiebra a todo tipo de empresas se establece un diagnóstico claro: La Pandemia del COVID 19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico global obligando al sector empresarial en Colombia a acelerar también su propio proceso de transformación digital.

Es necesaria la alineación de las metas del Plan Nacional de Desarrollo con estrategias funcionales concretas como el establecimiento de la Mesa Técnica de Comercio Electrónico para que se dedique de forma permanente a identificar barreras, buscar

soluciones e implementar y monitorear los planes de acción para actualizar los lineamientos del CONPES 3620 de 2009²⁷.

En lo que tiene que ver específicamente con la gestión aduanera implementar iniciativas públicas para para modernización, optimización de procesos y eficiencia y eficacia de la DIAN en el comercio electrónico transfronterizo para un tratamiento diferencial con una normatividad flexible.

Se necesita una política nacional de comercio electrónico que considere las nuevas realidades y dinámicas del mercado generadas por los avances tecnológicos. En este sentido el nuevo CONPES busca atender dos aspectos para disminuir barreras: primero, la estructura y cultura de mercado y segundo el fortalecimiento de los aspectos logísticos, normativos e institucionales.

El conjunto de políticas propuestas, con un enfoque en el comercio electrónico transfronterizo, a través del fortalecimiento del entorno digital con un mayor acceso y uso de las TIC y el desarrollo un marco normativo y regulatorio claro y neutral, busca facilitar la interacción de los agentes para generar valor, tanto para las empresas en Colombia como para los consumidores en el exterior.

Para las empresas, una ampliación de las fronteras de la industria con alcance a más mercados, reducción de las barreras de entrada, reducción de los costos operativos, desarrollo de nuevos modelos de negocio, aumento de la eficiencia y la competitividad y en definitiva mayor crecimiento económico y bienestar social.

Para los consumidores en Colombia y en el exterior una mayor oferta de bienes y servicios, mayor información de la oferta de bienes y servicios, mayor facilidad en la localización de productos, mayor facilidad en la comparación de precios y mayor facilidad en la compra. (OCDE 2013).

²⁷ Lineamientos de Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia.

3.5.2. UN DIAGNÓSTICO OBJETIVO Y UNA TAREA DIFÍCIL

3.5.2.1. ALGUNOS INDICADORES EN ESTRUCTURA Y CULTURA DIGITAL EN COLOMBIA

Lograr tantos beneficios no será una tarea fácil. El panorama de los últimos 5 años es desalentador. Solo 14.7% de las empresas en Colombia realizaron ventas por internet en 2017. El 93% de las ventas de las MIPYMES se pagó en efectivo en 2019. (CCCE, 2020). Esto muestra un evidente “rezago de las regiones del país en la implementación del comercio electrónico en la venta de bienes y servicios”²⁸.

Solo el 30.1% de las empresas del sector industrial y el 18.8% del sector comercial usan plataformas digitales para vender productos²⁹, lo que muestra una baja adopción tecnológica posiblemente por ausencia de habilidades digitales y talento especializado. Este rezago es mayor en las MIPYMES que son el 96% del total de las empresas nacionales y el 80% del empleo nacional.

Este rezago no permite impulsar la competitividad y el crecimiento económico. De acuerdo con la encuesta anula manufacturera y comercial de 2018, el 41.2% de las pequeñas empresas no tiene presencia en web y el 40% no tiene presencia en redes sociales. El 78.5% de las microempresas no tiene presencia en web y el 69% no tiene presencia en redes.

Entre las principales barreras para la transformación digital de las empresas se encuentra el insuficiente presupuesto. Solo el 15% de las Pymes realiza inversión en nuevas tecnologías. El 85.4% de las empresas grandes y el 50% de las MIPYMES no tienen un

²⁸ Índice de innovación y desarrollo 2019 – indicador “Tic y creación de nuevos modelos de negocio.

²⁹ Indicadores básicos de uso y tenencia de las TIC de la Encuesta Anual Manufacturera y de Comercio 2018.

área TIC porque el negocio no lo exige. El 83% de las microempresas no tiene un presupuesto asignado para TIC³⁰.

Baja inversión en talento, baja capacidad adquisitiva y desconocimiento de las ventajas y beneficios del comercio electrónico no permiten su desarrollo. El 14% de las grandes empresas no tiene el personal con habilidades digitales y 53.6% de las empresas no realizan capacitaciones TIC³¹. Solo el 4% de las MIPYMES ha invertido en formación de talento humano en virtualización para superar la crisis³².

3.5.2.2. RIGIDEZ NORMATIVA, DESARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y LOGÍSTICA ANÁLOGA

La falta de claridad de las disposiciones legales lleva al incumplimiento de la normatividad establecida y a tiempos de entrega y costos logísticos muy altos. Los bajos niveles de articulación y coordinación institucional por parte de las entidades de control de comercio exterior se reflejan en elevados tiempos en las operaciones de comercio que producen un impacto negativo en la competitividad.

Falta de interoperabilidad entre las plataformas y sistemas de información de las empresas que comercializan en línea y los operadores logísticos causan reprocesos que llevan a mayores tiempos de entrega y mala experiencia para el cliente. Existe un incipiente desarrollo de la industria *e-logística* en gestión de inventarios, gestión de envíos, almacenamiento y transporte.

Los operadores de mensajería expresa y correo tienen una baja inclusión en el ecosistema del comercio electrónico en Colombia mientras toman cada vez mayor importancia en el mundo, en procesos de logística, despacho de aduana, transporte, entrega y postventa.

³⁰ Encuesta de Transformación Digital 2019- ANDI.

³¹ Encuesta de Transformación Digital 2019- ANDI.

³² El papel de las Mipymes en la gestión de la crisis y la transformación productiva – Cámara de Comercio de Bogotá 2020.

Mientras las empresas líderes en servicios logísticos a nivel global ofrecen funcionalidades completas sobre toda la cadena de valor, en el país, solo unos pocos operadores de mensajería expresa nacionales han expandido sus ofertas de valor a otros eslabones como la gestión de envíos o el suministro de plataformas digitales para el desarrollo de tiendas virtuales. (MINTIC, 2020).

Las autoridades y operadores jurídicos tienen la responsabilidad de flexibilizar una normatividad rígida y fortalecer una gobernanza débil en momentos que el comercio electrónico requiere reformular preceptos jurídicos que en la actualidad con la aceleración de la transformación digital muestran un panorama mucho más dinámico que en comercio tradicional.

Existe un excesivo número de entidades que hacen regulación generando un gran número de requisitos y mayores costos de transacción, por ejemplo, en temas aduaneros. Práctica de varias inspecciones no simultáneas sobre una misma operación aduanera por parte de distintas autoridades que retrasan la operación y afectan la promesa de valor³³.

Hay que estudiar las diferentes modalidades de comercio electrónico que han surgido sin estar contempladas en la ley por ello hay que iniciar estudios de la legislación del país destino para lograr posicionar los productos colombianos. Muestra de ello es el *market place* que oficia de facilitador entre vendedores y compradores³⁴.

Además, las MIPYMES que quiera hacer comercio electrónico transfronterizo deben cumplir con las leyes de protección de datos, tener políticas y procedimientos que protejan la información personal, además política de cookies que describa cuales datos se recopilan y como se almacenan, etc. La institucionalidad debe facilitar el acceso a este conocimiento.

³³ Observatorio de Comercio Electrónico 2019.

³⁴ No ejercen una venta ni participan de la negociación entre las partes.

En cuanto a administración de datos, aunque es difícil medir que tipo de infracciones están ocurriendo con una mayor frecuencia, es necesario priorizar cuales se deben perseguir. Las leyes de protección de datos en Europa y estados como California en Estados Unidos obligan a solicitar autorización al usuario y generar políticas de protección respectivamente.

Según la SIC³⁵ las principales sanciones impuestas a las empresas del país muestran lo siguiente: 1) Consentimiento previo inexistente o no valido para el manejo de datos. 2) No atención a supresión de información. 3) Incumplimiento en actividades de mercadeo (email, teléfono, SMS). 4) Infracción al principio de seguridad y circulación restringida³⁶.

La estructura institucional no promueve el desarrollo eficiente del comercio electrónico. No hay articulación y hay duplicidades funcionales. Existen programas de capacitación y promoción paralelos con objetivos similares tanto en formulación y ejecución de políticas como en planeación. No existe una instancia que tome decisiones de alto nivel y que coordine.

No existe una instancia técnica, un sistema nacional. Apenas en 2018 se creó la Comisión Intersectorial para el Desarrollo de la Economía Digital con el Decreto 704 de 2018. No obstante, no contempla un espacio de discusión técnica ni ha logrado insertarse al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación.

El país cuenta con leyes de transacciones digitales, de protección al consumidor, de privacidad y contra el crimen cibernético, sin embargo, no facultan a la autoridad competente para intervenir en negocios B2B o B2G. Se requiere de instituciones y normas flexibles, que permitan en el marco de la seguridad jurídica, adaptarse a los nuevos mecanismos de comercio electrónico. (OCDE 2016).

³⁵ Superintendencia de Industria y Comercio, 2019

³⁶ Es importante conocer la legislación en el país de destino para evitar sanciones en el exterior.

Por otro lado, el desajuste de la normatividad cambiaría con respecto al comercio electrónico transfronterizo eleva los gastos financieros producto de la apertura de cuentas de compensación en el exterior para recibir el pago de las exportaciones.

Así mismo, como se trató en capítulos previos, lo que tiene que ver con la legislación aduanera en la exportación temporal de mercancías que exige modificaciones parciales por cada unidad vendida cuando es de la naturaleza inherente a la práctica del comercio electrónico.

Aunque existe un alto grado de consenso entre las definiciones sobre comercio electrónico³⁷ y cadena de valor³⁸ que presenta el documento CONPES y las definiciones utilizadas como marco conceptual en esta investigación es importante resaltar, que el tema de la actividad de postventa no había sido tenido en cuenta siendo una actividad esencial en la cadena de suministro.

La importancia de este eslabón radica en las barreras que presenta la logística inversa para el empresario colombiano, en cuanto a legalización de reintegros y pagos, y los efectos sobre su competitividad en el mercado internacional, siendo un factor de generación de valor determinante en el canal digital de comercio.

Por último, tres temas no menos importantes para flexibilizar la normatividad en el comercio electrónico son en primer lugar, la determinación del umbral de los mínimos, en segundo lugar, las devoluciones y garantías de producto y en tercer lugar el papel de las zonas francas.

Un umbral alto estimula el comercio electrónico transfronterizo (especialmente el B2C) y agiliza la gestión aduanera, pero implica una mayor pérdida de recaudación arancelaria y

³⁷ El documento adopta la definición de Comercio Electrónico de la OCDE. "Venta o compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de medios específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea." OCDE (2011).

³⁸ La cadena de valor en comercio electrónico tiene que ver con todas las actividades que se desarrollan para poner a disposición de un comprador y comercializar un bien o servicio en línea garantizando la atención postventa. (Observatorio de Comercio Electrónico 2018).

mayores riesgos de no detectar productos falsificados o riesgosos incluso drogas ilícitas³⁹.

Las devoluciones y garantías son consideradas como sujetas a nuevas transacciones internacionales tanto para courriers como para aduanas. Esto crea excesivos costos adicionales como la doble tributación. Esto desestimularía a los consumidores de comprar bienes en el exterior de no ser asumidos por los exportadores. En tal caso, sería un costo adicional para las MIPYMES.

Las zonas francas en el exterior son el mejor instrumento para los exportadores MYPIME. Concentración en un solo punto de autoridades de control, intermediarios aduaneros, productores y comercializadores. Se necesita asignar recursos a la investigación en comercio electrónico transfronterizo.

3.5.3. LA VISIÓN DE LA CCCE

A mediados de agosto de 2020 este documento CONPES de comercio electrónico se publicó para comentarios, entre otros, con el objeto de apalancar la reactivación económica y reducir los pagos en efectivo⁴⁰ proceso liderado por el Departamento Nacional de Planeación, sin embargo, no es muy claro cuál es el plan de acción y sobre que eslabones se quiere aumentar la competitividad.

Posteriormente, la CCCE⁴¹ comenta cada uno de los temas abordados en el documento publicado por el DNP los cuales no solo aportan un invaluable recurso para la publicación del documento final, sino que muestra un profundo conocimiento sobre la

³⁹ El decreto 1090 de 2020, que modificó el artículo 261 del decreto 1165 de 2019, define que los envíos que ingresen al territorio nacional por la red oficial de correos y los envíos urgentes cuyo valor FOB sea igual o inferior a USD \$200 no estarán sujetos arancel. Este valor es muy bajo comparado con China o Estados Unidos.

⁴⁰ Se propone que se reduzca el valor de las retenciones de los pagos digitales para fomentar dichos medios sobre el efectivo. Esto empezaría a aplicarse desde noviembre de 2020 a diciembre de 2021.

⁴¹ El 31 de agosto de 2020 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico envía sus comentarios al borrador CONPES publicado.

problemática de la cadena de valor y las oportunidades del canal electrónico de comercio para las MIPYMES.

En primer lugar, la CCCE resalta la importancia de mejorar la recolección y medición de información de la situación de la economía digital y del comercio electrónico, para que recaiga sobre un sistema de información unido a un marco estadístico nacional (DANE) tal como lo realizan las agencias estadísticas de los países miembros de la OCDE.

Sin un marco de medición nacional, existirá una limitada capacidad de medición sobre las operaciones de comercio electrónico transfronterizo. Aunado a lo anterior, está la imposibilidad de medir el impacto real que se está produciendo gracias a las operaciones realizadas por este canal pues el DANE no tiene en cuenta los envíos por Courier como exportaciones declaradas.

Cuando la mercancía vendida sale de Colombia como paquete o vía Courier, no genera documentos de exportación. Por facilidad aduanera y logística los empresarios siguen utilizando este medio de envío por lo que el impacto del comercio electrónico no se está viendo reflejado en el nivel de exportaciones no minero energéticas de Colombia.

Una transacción vía Courier no es considerada una exportación y no está sujeta a una declaración. Es necesario que este documento CONPES otorgue al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, al DANE y demás entidades relevantes, un lineamiento para el desarrollo de un mapeo estadístico actualizado.

Es necesario monitorear de manera permanente el avance de la estrategia de comercio electrónico alineado con el desarrollo del comercio transfronterizo para identificar las oportunidades de mejora logísticas y de esta forma avanzar sobre la base de información consolidada para focalizar mejor las estrategias gubernamentales.

En segundo lugar, propone una mejor focalización de políticas públicas en materia de economía digital y de comercio electrónico, en dos aspectos. Primero, realizar una diferenciación entre regiones con vocaciones productivas distintas, así como tasas de

conectividad y apropiación digital, muy disímiles, por ejemplo, el caso de Bogotá y Cundinamarca.

Y segundo, enfocar los esfuerzos es resolver el hecho de que “no existe actualmente una instancia de coordinación de alto nivel de gobierno que permita hacer un análisis sobre la participación plural de los agentes de mercados disruptivos.”⁴²

Si bien se reconoce que este segundo borrador del CONPES avanza en el sentido de identificar y avanzar en la habilitación de mecanismos regulatorios complementarios para la innovación en comercio electrónico, a través de la Consejería Presidencial para Asunto Económicos y Transformación Digital, esta articulación aún parece incipiente y con plazos excesivamente largos⁴³.

Es necesario centralizar y unificar la estrategia comercial, de competitividad, logística y normativa y establecer un ente de coordinación desde presidencia que se dedique a eliminar las barreras al comercio electrónico y coordinar los esfuerzos entre ministerios.

Una política de promoción a través de plataformas cloud⁴⁴ podría implementarse entre octubre de 2020 y junio de 2021, abarcando ejes de reducción de costos, escalabilidad para adaptar los recursos a las necesidades de un entorno digital dinámico, fluidez de las operaciones a la rapidez del mundo digital, exigencias del consumidor internacional y posicionamiento como un medio para la expansión de los negocios a nivel regional e internacional.

La importancia creciente del comercio electrónico debe verse reflejada en el plan de exportaciones nacionales, así como en la estructura de las principales autoridades de comercio internacional, entre ellos la DIAN, ProColombia, Bancoldex y MINCIT, como el rector de la política comercial en Colombia.

⁴² Comentarios al segundo borrador CONPES Política Nacional de Comercio Electrónico. Pág. 53.

⁴³ El DNP se propone un plazo de articulación a diciembre de 2021 lo cual es demasiado tiempo en época de emergencia sanitaria.

⁴⁴ Son servicios diseñados por fuera de la estructura física del negocio para almacenar información y desarrollar aplicaciones entre otras actividades.

El comercio electrónico implica una aduana digitalizada que pueda velar por el cumplimiento de las normas aduaneras, con gran incidencia en los nuevos responsables, como las empresas de mensajería aérea internacional encargadas de colocar a los productos colombianos en los mercados en el exterior, y viceversa.

Esto supone nuevas normas cambiarias, aduaneras, de comercio exterior y de zonas francas, así como el diseño de planes y políticas comerciales express para usuarios exportadores de comercio electrónico. Esto en coordinación con los Consejos Regionales de Competitividad y Cámaras de Comercio para identificar las oportunidades en las diferentes regiones del país.

En tercer lugar, que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de INNPULSA, defina un plan de formación con el fin de incluir la transformación digital y el fortalecimiento de las actividades de comercio electrónico en los programas de formación a emprendedores entre enero y diciembre de 2021.

La CCCE considera que es importante definir un mecanismo para incorporar buenas prácticas, el desarrollo de un manual de mercados que cuenten con sistemas de comercio electrónico más avanzados que puedan servir de insumo y guía para un proceso de apropiación del comercio electrónico más eficaz.

Sobre este punto es muy importante resaltar el trabajo que viene realizando ProColombia, de forma teórica y práctica implementa un trabajo en conjunto con el empresario y ha elaborado el primer documento "GUIA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO CHINO" que se ha publicado de forma simultánea con este segundo borrador CONPES y con los comentarios de la CCCE en agosto de 2020.

Esta nueva guía ha tenido un alto nivel de difusión nacional con el apoyo de la cámara de comercio colombo china de inversión y comercio, siendo una herramienta oportuna y adecuada para que los empresarios identifiquen las ventajas y los mecanismos para

insertarse y obtener los beneficios de colocar su producto en plataformas electrónicas o market place chinos.

Es necesario capacitar el capital humano con habilidades digitales y desarrollar las capacidades relacionadas con: (i) desarrollo de software, automatización y programación con código abierto; (ii) la optimización de motores de búsqueda y marketing; (iii) el análisis de datos para la toma decisiones comerciales; y (iv) la inteligencia artificial.

Para fortalecer los canales de atención al cliente de las MIPYMES, es necesario innovar en las políticas públicas encaminadas a fortalecer el talento digital, de esta forma se fortalece la competitividad en los eslabones críticos de la cadena de valor.

Ante la proyección de crecimiento sostenido del comercio electrónico, el Ministerio de Educación Nacional debe vincularse a la estrategia conjunta y empezar a implementar una oferta de cursos didácticos que puedan ser fortalecidos a nivel tecnológico y profesional, con el objetivo de que la niñez y juventud en Colombia desarrollen capacidades digitales.

En este punto se propone revisar a fondo la oferta de programas de tecnología a nivel nacional, analizar sus énfasis y objetivos para así alinear los objetivos de este documento con la educación de los futuros profesionales para poder tener conocimientos competitivos en el mundo laboral.

Así mismo, integrar los planes de acción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia Productiva y ProColombia articulando la estrategia de compra y venta de bienes y servicios focalizando los programas de apoyo a empresarios y emprendedores colombianos en los procesos de internacionalización para pequeñas y medianas empresas⁴⁵.

⁴⁵ La integración de estos planes debe además estar en línea con el plan de digitalización de Mipymes que busca generar herramientas para el comercio electrónico entre el 2020 y el primer semestre de 2023.

De esta forma, será factible cumplir la meta de transacciones digitales propuesta en el CONPES no sin antes trabajar en los bajos niveles de bancarización o inclusión financiera en el país. Es fundamental que el CONPES se apoye en la Fintech para contribuir a reducir sustancialmente los bajos niveles de inclusión financiera.

En cuarto lugar, existe un desajuste en la normatividad del régimen cambiario y el comercio electrónico transfronterizo que exige una actualización del marco normativo y regulatorio para hacerlos compatibles estableciendo posibilidades para reintegros y evitar generar cobros adicionales por estar en una plataforma alojada en el exterior.

Como se ha descrito en esta investigación previamente, el tema de la legalización de divisas es una barrera que impide la fluidez del comercio electrónico transfronterizo y limita las operaciones de las empresas ya que la mayoría no están bancarizadas internacionalmente para canalizar dichos pagos.

El efecto negativo de esta situación tiene consecuencias importantes tanto para las pequeñas y medianas empresas que en el presente son exportadoras como para aquellas que no exportan y se busca que encuentren en el comercio electrónico transfronterizo una oportunidad.

Se deben establecer lineamientos para que la DIAN y el Banco de la Republica realicen un proceso de armonización cambiario, creando alternativas o formas de pago acorde a los modelos de negocio del comercio electrónico.

Es necesario flexibilizar el régimen cambiario, incluyendo una excepción que permita compensar las obligaciones que adquiere el empresario colombiano con el market place y la pasarela de pagos en el exterior, al recibir el pago por el valor de venta de sus mercancías.

En la actualidad esta posibilidad se encuentra restringida y responde únicamente a causas directamente relacionadas con el precio de la mercancía. Esta regulación responde más

a la caracterización de la cadena de valor del comercio internacional tradicional que a la del comercio electrónico transfronterizo.

“Los exportadores podrán canalizar a través del mercado cambiario montos superiores o inferiores al valor de la mercancía exportada según la respectiva declaración de exportación, siempre y cuando estas diferencias se presenten por razones justificadas, como sucede, entre otros, en el caso de los descuentos a los compradores del exterior por defecto de la mercancía, por pronto pago o, por volumen de compras.”⁴⁶

Es necesaria la expedición de una regulación en la que se flexibilice la extinción de obligaciones de forma exclusiva para operaciones de comercio electrónico con el fin de poder compensar las obligaciones de pago de servicios proporcionados en el exterior, tales como los de almacenamiento, recaudo, intermediación y publicidad.

3.5.4. ALGUNOS COMENTARIOS FINALES AL BORRADOR CONPES Y LAS PROPUESTAS DE LA CCCE

3.5.4.1. FOCALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

Se plantea la necesidad de realizar un diagnóstico normativo sobre la regulación al comercio electrónico transfronterizo en los países de la Alianza del Pacífico, enfocado en temas de almacenamiento, bodegaje, trámites aduaneros, entre otros asuntos relacionados con la interoperabilidad⁴⁷ en el comercio electrónico transfronterizo.

Avanzar en estos temas inicialmente en el marco de la Alianza del Pacífico es un paso hacia adelante, sin embargo, es de vital importancia que con el fin de que este proceso de

⁴⁶ El Capítulo 4 de la Circular Reglamentaria Externa DCIN 83.

⁴⁷ Es “la capacidad de las organizaciones para intercambiar información y conocimiento en el marco de sus procesos de negocio para interactuar hacia objetivos mutuamente beneficiosos, con el propósito de facilitar la entrega de servicios digitales a ciudadanos, empresas y a otras entidades, mediante el intercambio de datos entre sus sistemas TIC”. Esta es la definición de Interoperabilidad acogida para el Gobierno Digital (mintic.gov.co).

actualización normativa sea efectivo se amplíe este proceso a otro tipo de tratados de libre comercio con el objetivo de aprovechar su potencial.

Es fundamental entender que las operaciones tradicionales de comercio no responden al mismo proceso que las operaciones de comercio electrónico transfronterizo y al considerarlas similares se le están imponiendo las mismas barreras. Una vez se profundice en un diagnóstico normativo sólido estas barreras pueden ser superadas.

Así mismo, se debe entender de forma separada el comercio electrónico nacional del comercio electrónico transfronterizo ya que son operaciones totalmente diferentes. Es clave que la Política Nacional de Comercio Electrónico marque las pautas de esa distinción y enfoque sus lineamientos hacia una regulación flexible para cada operación.

Otro aspecto por considerarse es que los marcos regulatorios aplicables al comercio electrónico en Colombia deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a los nuevos retos que impone la Inteligencia Artificial o el Cloud Computing e incorporar los estándares de facilitación del comercio de la OMC, que demandan mayor inmediatez en la entrega de bienes y servicios.

Impulsar, incentivando la digitalización, la internacionalización de las MIPYMES, que en su mayoría no son exportadoras, es un acierto. Sectores de alto valor agregado podrían concebir el comercio electrónico como el canal ideal para insertarse en el mercado internacional intensificando el camino de la diversificación de exportaciones.

Estas medidas pueden ser positivas para evitar nuestra dependencia en la exportación de materias primas. Es satisfactorio que el enfoque de gremios como la CCCE estén orientados a fortalecer el comercio electrónico transfronterizo más que el comercio electrónico nacional. Ese debe ser el enfoque no solo de los gremios, sino de la institucionalidad en todos los niveles.

3.5.4.1.1. EL CASO DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y LAS COMISIONES DE LOS MARKET PLACE

Uno de los recientes avances en Colombia en el proceso de transformación digital de la empresa es la facturación electrónica. Al mismo tiempo, con el desarrollo del comercio electrónico aparecen nuevos actores como los market places y así los desajustes entre la normatividad local y la operatividad del comercio electrónico transfronterizo.

Por un lado “los grandes Marketplace no aceptan la factura electrónica por lo que las empresas no tienen manera de conciliar la facturación” (Comentarios CCCE, Pág.19), por otro, “no es claro aún a nombre de quien debe hacerse la factura para operaciones de comercio exterior pues la factura electrónica no permite ingresar destinatarios que no sean los importadores o el cliente final”⁴⁸.

De otra parte, la actual regulación cambiara no permite que las comisiones, que existen bajo el modelo de negocio de los market places, sean descontados de los reintegros de las divisas pues origina una diferencia con el valor declarado en la exportación. “El valor FOB de la factura será siempre diferente al valor del reintegro de las divisas en comercio electrónico” (Comentarios CCCE, Pág. 20), lo cual no está en línea con lo reglamentado por el Banco de la República.

Estas operaciones son propensas entonces a enfrentar sanciones. El CONPES debe considerar soluciones en la regulación que, teniendo en cuenta el rol de estas plataformas, para reducir riesgos a los empresarios, facilitar los procesos de reintegración de divisas y una menor incertidumbre sobre la facturación.

3.5.4.2. LEY PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

⁴⁸ El Marketplace es solo un consignatario de mercancía.

Aunque, se ha sostenido en esta investigación que la normatividad vigente brinda los mecanismos para facilitar el comercio exterior, parece todavía existir una fragmentación regulatoria en cuanto a la economía digital, que se busca solucionar con la propuesta CONPES de comercio electrónico.

Sin embargo, podría ser necesaria la promulgación de una ley de comercio electrónico transfronterizo que centralice, integre, homogenice y focalice los esfuerzos público – privados en el fortalecimiento de la cadena de valor de este nuevo canal comercial que se ha acelerado con la pandemia y que crecerá a 2 dígitos en la próxima década.

La política nacional de comercio electrónico debe tomar como un eje de reactivación económica, generación de empleo y crecimiento de las exportaciones, la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico transfronterizo y facilitar su proceso de articulación y transformación digital.

Una Ley construida sobre los cimientos de los avances regulatorios existentes, los lineamientos de política nacional de logística, de competitividad y de comercio electrónico, garantizando la inclusión de los entes territoriales y buscando generar mayores simetrías regionales en el proceso de implementación de las políticas públicas en la transformación digital.

Una Ley de Comercio Electrónico Transfronterizo y Logística que permita actualizar y fortalecer los lineamientos regulatorios que apunten a incrementar la competitividad de la MIPYME colombiana, que identifique puntos críticos de la cadena como los procesos de logística inversa para promover el movimiento de productos fuera y dentro del territorio colombiano.

Una Ley que promueva y lidere el uso de tecnologías blockchain que faciliten la comunicación y trazabilidad de los procesos entre las diferentes autoridades e instituciones que intervienen en los procesos de comercio transfronterizo, permitiendo a la autoridad

aduanera hacer un monitoreo oportuno de los procesos y al empresario ser más competitivo.

El CONPES debería fijarse como lineamiento trabajar por esta Ley para modernizar y digitalizar procesos que permita articular y alinear reglamentos y procesos de todos los ministerios, DIAN, INVIMA e ICA a través de una ventanilla única digital promoviendo y facilitando el acceso a pequeños y medianos empresarios.

Esto permitirá un libre flujo de datos y facilitará el proceso de transformación de los documentos físicos actuales hacia la documentación electrónica total, manteniendo la trazabilidad necesaria. Hay que contar con la digitalización integral de todos los documentos y revisar y simplificar el proceso de facturación electrónica.

Esta Ley debe propender por desarrollar acuerdos multilaterales para eliminar las barreras cambiarias y acoger figuras de pagos y recaudos internacionales, creando un marco homogéneo que consolide la cooperación internacional, fortalezca el ecosistema digital regional y potencie el poder exportador y de negociación de Colombia.

Esta nueva Ley debe permitir e incentivar la creación de nuevos modelos de negocio. Dentro de la implementación de esta nueva regulación deben otorgar incentivos a comerciantes y consumidores que impulsen el uso de nuevos canales y modelos digitales. Se hace necesario mejorar la articulación entre autoridades relevantes en el ecosistema de innovación.

Crear una mesa permanente de trabajo para unificar y focalizar la gestión entre Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, Ministerio de Transporte, DNP, Superintendencia Industria y Comercio, INNPULSA, DIAN, ProColombia y CCCE para así reducir la incertidumbre jurídica en los nuevos modelos de negocios.

Una Ley que actualice las competencias de las instituciones actuales para que haya claridad frente al comercio electrónico incluyendo plataformas digitales, transacciones,

tecnología 5g y economía colaborativa modernizando el perfil profesional de las plantas institucionales para que respondan a las necesidades actuales de los consumidores, emprendedores y comerciantes.

El Departamento Administrativo de la Función pública debe liderar la modernización de las entidades, actualizando los perfiles y las capacidades de los funcionarios públicos como promotores de un entorno favorable para la competitividad y la promoción de nuevos modelos de negocio, así como en nuevas habilidades tecnológicas.

La conformación del concepto “de minimis” que permite que artículos de poco valor se puedan exportar sin tramites ni impuestos, no solo ha revolucionado los sistemas de transporte, los esquemas de logística y los tiempos de entrega al consumidor, sino que es una inmensa oportunidad para llevar productos a países como China y Estados Unidos.

Esta revolución del comercio internacional ocasionada por el comercio electrónico transfronterizo implica la creación de nuevas normas y procedimientos aduaneros, cambiarios y de comercio exterior, para aprovechar las nuevas oportunidades para la exportación de bienes y servicios, la creación de centros logísticos de distribución internacional y el movimiento de carga en América Latina y el resto del mundo.

Finalmente, el documento CONPES debe reflejar la gran importancia estratégica que tiene el comercio electrónico transfronterizo en el crecimiento exponencial de las exportaciones Colombianas, como una extraordinaria alternativa a la drástica disminución de las divisas ocasionado por la baja en los precios del petróleo y del carbón, lo cual exigirá sin duda la creación de una nueva legislación en Colombia, la articulación de los diferentes entidades del Estado y una gran coordinación publico privada.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado que el Decreto 390 de 2016 no entró a regir en su totalidad, con el propósito de brindar seguridad jurídica a las operaciones de comercio exterior, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1165 de 2019, que otorga claridad a todos los usuarios aduaneros y operadores jurídicos sobre las normas vigentes a la fecha y aquellas que entrarán a regir de manera integral en el futuro (CONPES 3890, 2020).

Esta nueva regulación, que reglamenta lo dispuesto en la Ley Marco 1609 de 2013, tiene como propósito modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las mejores prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales.

Así mismo, sin hacer mención explícita al comercio electrónico en ninguno de sus artículos, busca sistematizar los procedimientos aduaneros y fortalecer los criterios de gestión de riesgo en el ejercicio del control aduanero, a la vez que se garantiza la seguridad en la cadena logística.

Esta nueva regulación armoniza la normatividad aduanera del país con los convenios internacionales, particularmente con el Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros, mejor conocido como Convenio de Kioto, la Organización Mundial de Aduanas (OMA), y el Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Como resultado, el país ha logrado actualizar la normatividad aduanera, apuntando a la facilitación de operaciones de comercio exterior con base en un sistema de gestión de riesgos diferenciando el tratamiento entre los operadores de confianza y los de alto riesgo aduanero.

La nueva regulación ha reducido el proceso de desaduanamiento, facilitando las operaciones internacionales a través de la reducción de tiempos y costos⁴⁹, para lo cual, cuenta con instrumentos como la presentación de declaraciones anticipadas, el Operador Económico Autorizado (OEA), los operadores de comercio exterior de confianza, el pago electrónico obligatorio, el uso de equipos de inspección no intrusiva, las resoluciones anticipadas y de ajuste de valor permanente, entre otros.

Dentro de esta estrategia de modernización de la aduana, de facilitación y control de las operaciones de comercio exterior, cuenta ahora con el Centro Integral de Lucha contra el Contrabando conformado por el Laboratorio Nacional de Aduanas⁵⁰ y el Centro de Monitoreo y Control Aduanero⁵¹.

Como se ha mostrado en este documento, se han logrado optimizar los procesos y fortalecido las entidades de control de comercio exterior, sin embargo, todavía se requiere avanzar en análisis sectoriales para los sectores empresariales con mayor potencial exportador en canales electrónicos, particularmente en los procesos de aduanas.

Estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico muestran la existencia de barreras en trámites aduaneros que afectan a los exportadores en Colombia en cuanto al envío de productos a centros de almacenamiento y distribución de Market places ubicados en el exterior.

“...Algunos trámites de importación y exportación no responden a las necesidades de las operaciones de comercio electrónico” (CCCE, 2019). Es necesario continuar estudiando la cadena de suministro para encontrar cuellos de botella y propender por una normatividad más flexible.

⁴⁹ Para el régimen de exportación el desaduanamiento se define como el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para permitir a las mercancías ser exportadas o ser sometidas a otro régimen aduanero. Desde el ingreso de la mercancía al lugar de embarque hasta la culminación del régimen.

⁵⁰ Centro científico para el control del contrabando y la revisión de mercancías que ingresan y salen del país, sujetas a restricciones legales y administrativas.

⁵¹ Centro concebido para el seguimiento en tiempo real de los eventos que se presenten en las operaciones de tránsito aduanero nacional y transporte multimodal.

Por otro lado, existen factores que afectan la competitividad de las MIPYMES como el desconocimiento del mercado en el exterior, la percepción de complejidad el proceso de exportador, las dificultades en el reintegro de los recaudos y los altos costos de transporte internacional por envíos expresos.

Sobre este aspecto es importante mencionar que, en la medición del índice de desempeño logístico de 2018, Colombia ocupó el puesto 58 entre 160 economías, superado por países latinoamericanos tales como Chile (34), Panamá (38), México (51) y Brasil (56). (CONPES 3892, 2020).

Los mayores desafíos para el país tienen que ver con los componentes de aduanas, que hacen referencia a la eficiencia de la gestión aduanera y fronteriza, e infraestructura, asociada a los aspectos de transporte y de comercio.

En definitiva, los avances en la normatividad vigente pueden neutralizar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico transfronterizo si le resta competitividad a la MiPyme colombiana al desconocer sus necesidades e implementar criterios de conocimiento de usuario equivocados o demasiado restrictivos.

Una buena calificación de riesgo agilizará las operaciones de comercio exterior que realice el operador, ya que la DIAN ejercerá menores controles sobre sus operaciones y una calificación de riesgo baja le brindará al operador mayores posibilidades de ser calificado como operador de comercio exterior, exportador de confianza, así como operador económico autorizado y exportador autorizado.

Un tratamiento preferencial a quienes puedan cumplir estas calidades se verá reflejado en temas como diferimiento o consolidación de pagos, reducción del valor asegurado, desaduanamientos abreviados y en aforos, sin embargo, para una MIPYME el proceso puede ser bastante largo para obtener una calificación de bajo riesgo.

En este nuevo mundo tecnológico, conocido como la sociedad de la información o sociedad del conocimiento, las fronteras geográficas no son relevantes y los sistemas jurídicos

nacionales son a menudo insuficientes para dar una respuesta (García, 2017)⁵². Una armonización a nivel internacional para alinear las diversas legislaciones nacionales es una necesidad.

Países como Perú y Colombia están supeditados a armonizar sus políticas y legislaciones con las recomendaciones que dictan las organizaciones internacionales en temas comerciales sin partir en primera instancia de las necesidades de sus propias PYMES. Países con mayor peso dentro de la comunidad económica internacional marcan el ritmo de la legislación mundial.

El crecimiento del comercio electrónico para las MIPYMES en Colombia dependerá de la confianza, el conocimiento y la seguridad de los usuarios hacia las comunicaciones electrónicas como elementos facilitadores ligados a través de la reglamentación existente e impulsados por la velocidad con la cual se implementen los cambios necesarios en la misma.

Se ha explicado a lo largo del documento como la figura de las Sociedades de Comercialización Junior pueden participar en la cadena de valor del comercio electrónico transfronterizo y contribuir a cerrar la brecha de la transformación digital para las MIPYMES en Colombia.

El marco legal que las rige está incluido en el Decreto reglamentario 1165 de 2019 además del Decreto 1451 de 2017, allí están tanto los requisitos, como los beneficios, así como las obligaciones, lo cual ofrece un marco de control que brinda a la administración aduanera los elementos suficientes para ejercer sus funciones.

Si bien es cierto que la armonización normativa contribuye a la facilitación de comercio exterior y garantiza la seguridad aplicando estrategias de articulación institucional, no se han

⁵² Fuente: La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. José Heriberto García Peña. Artículo recibido el 14 de junio de 2017 y aceptado el 24 de agosto de 2017. Tecnológico de Monterrey, Escuela Nacional de Ciencias Sociales y Gobierno: Campus Santa Fe, CDMX, México.

desarrollado medidas de facilitación de comercio electrónico transfronterizo de forma específica para las MIPYMES.

La OMA expedirá el Marco de Normas de Comercio Electrónico que proporciona 15 estándares globales de referencia que se centran en el intercambio de datos electrónicos avanzados para gestionar eficazmente los riesgos y mejorar la facilitación de pequeñas y pequeñas empresas transfronterizas de bajo valor (B2C) y de consumo y de envíos al consumidor (C2C).

En el momento de decretar una nueva regulación en Colombia, además de adoptar los lineamientos de la OMA, se recomienda tener en cuenta las barreras cognitivas de las MIPYMES para aprovechar las oportunidades de este canal comercial, así como a las sociedades de comercialización internacional junior como promotor y eje de internacionalización.

Finalmente, esta investigación deja algunas líneas para ser desarrolladas en trabajos posteriores de gran relevancia. Una de ellas, como la administración aduanera puede tener en cuenta la proyección de crecimiento del comercio electrónico transfronterizo dentro de sus planes de acción y desarrollo de programas de gestión de riesgo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el entendimiento del impacto de la nueva generación de tecnologías de la información conocida como 5G - la inteligencia artificial, el uso de algoritmos, el uso de drones en la industria postal, la impresión tridimensional, el internet de las cosas, las ciudades inteligentes, entre otros.

Otra línea importante que no estaba dentro del alcance de la presente investigación es la regulación para el desarrollo de los medios de pago como las criptomonedas, la integración de las redes sociales y los intermediarios financieros como wechatpay en China y el desarrollo de la industria Fintech que facilitaría la monetización de divisas a través de las pasarelas de pago.

Después de profundizar la situación actual del comercio electrónico transfronterizo no queda ninguna duda que debe abrirse una línea de investigación para estudiar a profundidad el comercio electrónico transfronterizo de China. No solo para entender su mercado y poder acceder a él sino para comprender cuales fueron las políticas públicas que impulsaron su desarrollo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Becerra, R., López, C., Trujillo, J., Plazas, R. (2012). La regulación del comercio electrónico mundial. Recuperado de https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf

Black Sip. (2019). BlackIndex: reporte del ecommerce en Colombia 2019. Recuperado de <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>

Blog de logística. (30 de septiembre de 2019). El papel de la logística en el desarrollo del e-commerce. [blog] Recuperado de <http://blogdelogistica.es/logistica-e-commerce/>

Cifuentes, V. (27 de diciembre de 2018). Amazon abarca 49,1% del comercio electrónico en Estados Unidos. Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/amazon-abarca-491-del-comercio-electronico-en-estados-unidos-2809847>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (s,f). 10 preguntas sobre el BEPS. Recuperado de <https://www.oecd.org/ctp/10-preguntas-sobre-beps.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado de <file:///D:/DOCUMENTOS%20CAROLINA/2020/ARTICULOS-%20ANA/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Coyuntura económica. (17 de abril de 2012). Comercio electrónico internacional. Recuperado de <https://coyunturaeconomica.com/negocios-internacionales/comercio-electronico-internacional>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado de

https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Diligent Team (2017). Comparativa del as 5 plataformas de ecommerce más conocidas.

Recuperado de <https://www.diligent.es/comparativa-de-las-5-plataformas-de-ecommerce-mas-conocidas/>

Fernández, H. (24 de enero de 2018). Economía digital: claves y restos de la era de internet.

[Blog] Recuperado de <https://economyatic.com/economia-digital/>

Gaytan, A. (2018). Tienda online propia vs Marketplace ¿Cuál es la mejor opción para un e-commerce? Recuperado de [https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-](https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-marketplace/)

[marketplace/](https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-marketplace/)

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe”, serie Comercio Internacional, N° 142 (LC/TS.2019/42), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf

Juárez, H. (2019). Latinoamérica y el Convenio de Kyoto Revisado. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/333421612_Latinoamerica_y_el_Convenio_de_Kyoto_Revisado

Meraz, A. (2006). Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional.

(memoria para optar al grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado el 18 de julio de 2019 de <https://eprints.ucm.es/7391/1/T29290.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (05, agosto, 2019). Colombia recibirá cooperación de China en comercio electrónico. Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/colombia-recibira-cooperacion-de-china-en-comercio>

Montoya, J. (2018). Guía completa sobre la economía digital: qué es, características, ejemplos, importancia. Actividades económicas. Recuperado de

<https://www.actividadeseconomicas.org/2018/06/economia-digital.html>

Muñoz, A. (21 de febrero de 2018). ¿Cómo empezar a vender productos en Amazon? [Blog]

Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/como-empezar-a-vender-productos-en-amazon>

Muñoz, A. (14 de noviembre de 2018). Cómo vender en el Marketplace de Rakuten. [Blog]

Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/como-vender-en-el-marketplace-de-rakuten>

Muñoz, A. (16 de noviembre de 2018) Vender en Alibaba o Aliexpress: Pros y contras. [Blog]

Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/vender-en-alibaba-o-aliexpress-pros-y-contras>

Nunsys. (s,f)La importancia de la ciberseguridad en el e-commerce. Recuperado de

<https://www.nunsys.com/la-importancia-de-la-ciberseguridad-en-el-ecommerce/>

Pico, A. (2018). Pasarelas de pago para e-commerce en Colombia y sus costos. Recuperado

de <https://www.ikkonos.com/ideate/pasarelas-de-pago-para-e-commerce-en-colombia-y-sus-costos>

Portafolio. Comienza la reforma para el comercio electrónico mundial. (31 de enero de 2019).

Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/comienza-la-reforma-para-el-comercio-electronico-mundial-525852>

Procolombia (2020). e-Commerce en China 2020. Recuperado de:

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/e-commerce-en-china-2020>

Sigmond, Karen. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. Revista IUS, 12(41), 359-377. Recuperado el 29 de abril de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359&lng=es&tlng=es

Valencia Duque, Francisco Javier. (s.f). Ciberseguridad (Universidad Nacional de Colombia).

Recuperado de http://pensamiento.unal.edu.co/fileadmin/recursos/focos/desarrollo-sostenible/Simposio_4a_Revolucion/8_Francisco_javier_valencia/9_Francisco_Javier_Valencia.pdf

Vega, C. (2019). Las pesadillas de emprender con el comercio electrónico. Recuperado de

<https://www.elespectador.com/economia/las-pesadillas-de-emprender-con-el-comercio-electronico-articulo-871258>

Amazon vs eBay: ¿En dónde es mejor vender? (2019). Dinero. Recuperado de

<https://www.msn.com/es-co/dinero/finanzas-personales/amazon-vs-ebay-%C2%BFen-d%C3%B3nde-es-mejor-vender/ar-BBVOU51?li=AAggFp8>

El e-commerce en el comercio internacional. Recuperado de <https://internacionalmente.com/el-e-commerce-en-el-comercio-internacional/>

Índice Mundial de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.linio.com.co/sp/indice-ecommerce>

Marco legal del comercio electrónico. (7 de junio de 2013). Recuperado de

<https://idconline.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico>

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ALIANZA DEL PACIFICO

Alianza del Pacífico. (s.f.) *¿Qué es la Alianza del Pacífico?* Recuperado de

<https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>

Comercio Electrónico en Chile. (2015). Recuperado de

<https://alessandri.legal/CSC/pdf/Comercio%20Electronico.pdf>

Alianza del Pacífico avanza en integración a través de la Economía. (s.f.). Recuperado de

<https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/alianza-del-pacifico-avanza-integracion-traves-la-economia-digital/>

Alianza del Pacífico agiliza sistema de Ventanillas Únicas. (2017). Recuperado de <http://test->

[conexion-prueba.pantheonsite.io/2016/12/26/se-agiliza-el-sistema-de-ventanillas-unicas/](http://test-conexion-prueba.pantheonsite.io/2016/12/26/se-agiliza-el-sistema-de-ventanillas-unicas/)

Mejía, I; Maday, M. (2019). Así conectó la Alianza del Pacífico sus Ventanillas Únicas de

Comercio Exterior. [Blog] Recuperado de <https://blogs.iadb.org/integracion->

[comercio/es/conecto-alianza-del-pacifico-ventanillas-unicas-comercio/](https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/conecto-alianza-del-pacifico-ventanillas-unicas-comercio/)

De la Peña, S; Ibarra, E. (2018). Diálogo Público Privado Alianza del Pacífico. [Blog]

Recuperado de <https://www.gob.mx/mexicodigital/articulos/dialogo-publico-privado-alianza-del-pacifico?idiom=es>

Alianza del Pacífico. (2018). Matriz SGAD. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/wp->

[content/uploads/MatrizSGAD-Marzo-2018.pdf](https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/MatrizSGAD-Marzo-2018.pdf)

REGIMENES ESPECIALES DE COMERCIO EXTERIOR –COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES

Banco de la República. (2015). Parte II: Régimen de exportación de mercancías e ingreso y

salida de mercancías de y hacia una zona franca. Recuperado de

<http://www.banrep.gov.co/es/jornadas-capacitacion-dcin-2015-2>

Bruce, John F. &, John C. Peirce (1983). Understanding the Export Trading Company Act and Using (Or Avoiding) Its Antitrust Exemptions. *The Business Lawyer*, 38(3), 975

Bunker, S. G., & Ciccantell, P. S. (2007). *East Asia and the Global Economy : Japan's Ascent, with Implications for China's Future*. Johns Hopkins University Press.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Guía Práctica: sistemas especiales de importación - exportación – seieix - “Plan Vallejo”. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14386/Gu%C3%ada%20Pr%C3%a1ctica%20Sistemas%20especiales%20de%20Importaci%C3%B3n%20y%20Exportaci%C3%B3n%20SEIEX%20Plan%20Vallejo%20%28002%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Comercializadora Internacional. (2008). Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>

Con los beneficios de Plan Vallejo, se cobijan 636 nuevas partidas. (2017, enero 27). Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/con-los-beneficios-de-plan-vallejo-se-cobijan-636-nuevas-partidas-brvl387240>

Congreso de Colombia. (28 de diciembre de 1979). Sociedades de comercialización Internacional. [Ley 67 de 1979] DO: 35443. Recuperado de <http://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?id=1618487>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (12 de junio de 2013). Por la cual se prescribe el formato para el cumplimiento de expedir el Certificado al Proveedor por parte de las sociedades de comercialización internacional. [Resolución N. 106 de 2013]. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/temas-de-interes/sistemas-especiales/2-comercializadoras-internacionales/resoluciones/resolucion-106-de-2013.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (12 de junio de 2013). Por medio de la cual se establece la forma, contenido y términos para la expedición de los Certificados al Proveedor por parte de las sociedades de comercialización internacional. [Resolución N. 107 de 2013]. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/temas-de-interes/sistemas-especiales/2-comercializadoras-internacionales/resoluciones/resolucion-107-de-2013.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (28 de enero de 2013). Por la cual se adiciona la Resolución 4240 de 2000 y se dictan otras disposiciones. [Resolución 0009 de 2013]. Recuperado de <http://www.vuce.gov.co/getattachment/ayuda/comercializadoras-internacionales/sociedades-de-comercializacion-internacional/normas/resolucion-09-de-2013/resolucion-9-de-2013.pdf.aspx> Exportadores amplían descuentos en impuestos gracias a Plan Vallejo. (2017, enero 26). Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/plan-vallejo-permite-reduccion-de-impuestos-a-exportadores/241398>

LOGYCA. (2017). ¿Cómo optimizar los canales de información entre socios comerciales? Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/como-optimizar-los-canales-de-informacion-entre-socios-comerciales/>

Maya, R. (2012). Regímenes especiales de comercio exterior. Recuperado de <https://es.slideshare.net/RafaelSanabria1/regmenes-especiales-de-comercio-exterior>

Plan Vallejo. (2008). Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/11/24/plan-vallejo/>

Presidencia de la Republica de Colombia. (4 de septiembre de 2017). Requisitos y condiciones para la autorización de Sociedades de Comercialización Internacional que comercialicen bienes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. [Decreto 1451 de 2017] DO:

50346. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30033424>
- Presidencia de la República de Colombia. (29 de diciembre de 2012). Modificación al Decreto 2685 de 1999. [Decreto 2766 de 2012] DO: 48658. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1488786>
- Presidencia de la República de Colombia. (16 de agosto de 2012). Modificación al Decreto 2685 de 1999. [Decreto 1727 de 2012] DO: 48524. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1338437>
- Presidencia de la República de Colombia. (16 de febrero de 2012). Modificación al Decreto 2685 de 1999. [Decreto 380 de 2012] DO: 48345. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1085730>
- PROCOLOMBIA. (2016). ¿Qué es una Comercializadora Internacional? Recuperado de <http://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-una-comercializadora-internacional>
- PROCOLOMBIA. (2017). Manual de sociedades de comercialización internacional MiPymes. Decreto 1451 de 2017.
- PROCOLOMBIA. (2019). Guía práctica para constituirse como sociedad de comercialización internacional. Recuperado de <http://www.procolombia.co/publicaciones/sociedad-de-comercializacion-internacional>
- Velásquez Restrepo, C- (1990). Sociedades de comercialización internacional y su régimen especial (C.I.). Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, ISSN 0120-3886, N.º. 89, 1990, págs. 41-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5556723>

Boletim de mercado negociando com as “trading companies” japonesas. Recuperado de <https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Toquio/pt-br/file/companies.pdf>

CONPES SOBRE SEGURIDAD DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (31 de agosto de 2020). Comentarios al segundo borrador CONPES Política Nacional de Comercio Electrónico.

Departamento Nacional de Planeación. (2020). Documento CONPES: Política Nacional de comercio electrónico, Borrador 2-03/08/2020.

Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documentos CONPES 3620: Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3620.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2016). Documento CONPES 3854: Política Nacional de Seguridad Digital. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3854.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documento CONPES 3701: Lineamientos de Política para Ciberseguridad y Ciberdefensa. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3510_documento.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). Lo que usted debe saber del CONPES de Seguridad Digital. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15410.html>

Consejo Nacional Política Económica y Social CONPES.; República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación. (13 de enero de 2020) Documento Conpes 3982, Política Nacional Logística. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3982.pdf>

LEGISLACIÓN COLOMBIANA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (16 de diciembre de 2011). Principio de neutralidad en la red. [Resolución 3502 de 2011]. DO: 48.285. Recuperado de https://normograma.info/medellin/normograma/docs/pdf/resolucion_crc_3502_2011.pdf
- Congreso de Colombia. (21 de agosto de 1999). Ley de comercio electrónico. [Ley 527 de 1999]. DO: 43.673. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Congreso de Colombia. (29 de diciembre de 2000). Artículo 91 [Capítulo V] Reforma Tributaria del año 2000. [Ley 633 de 2000]. DO: 44.275. Recuperado de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2000/ley_0633_2000.pdf
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Estatuto de protección al consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- Congreso de Colombia. (21 de octubre de 2014). Ley de inclusión financiera. [Ley 1735 de 2014]. DO: 49.311. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1735_2014.html
- Congreso de Colombia. (5 de enero de 2009). Ley de Delitos Informáticos en Colombia. [Ley 1273 de 2009]. DO: 47.223. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html
- Congreso de Colombia. (30 de julio de 2009). Ley de Tecnologías de Información y las Telecomunicaciones. [Ley 1341 de 2009]. DO: 47.426. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Congreso de Colombia. (18 de octubre de 2012). Régimen general de protección de datos personales. [Ley 1581 de 2012]. DO: 48.587. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

- Departamento Nacional de Planeación. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Recuperado de <https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf> Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (24 de noviembre de 2015). Masificación de factura electrónica. [Decreto 2242 de 2015]. DO: 49.706. Recuperado de <http://facturacionelectronica.com.co/sites/default/files/decreto-2242.pdf>
- DIAN. (febrero de 2019). Elementos de Diagnóstico para la Formulación del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC). Recuperado de <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/PlanEvaluacionInstitucional/DiagnosticoVigencia202019.pdf>
- DIAN. (agosto 2018). Guía Metodológica para Segmentación de Contribuyentes de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales Servicio y Control Versión 3. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/promesaservicio/Documents/GuiaMetodologicaParaSegmentaciondeContribuyentesSegundaVersion.pdf>
- UNODC & DIAN. (2014). Financiación del Terrorismo y Contrabando para el Sector de Comercio Exterior, Modelo de Administración del Riesgo de Lavado de Activos. Recuperado de <https://isbn.cloud/co/editorial/oficina-de-las-naciones-unidas-contra-la-droga-y-el-delito-colombia-unodc/?page=4>
- Ministerio de Hacienda & DIAN. (2019). Plan estratégico DIAN 2019- 2022. Recuperado de https://www.dian.gov.co/dian/entidad/MisionVision/PresentacionPE_2019-2022.pdf
- Castiblanco Bedoya, E. (diciembre de 2016). Informe de auditoría ARC 2016-008. evaluación a la administración de riesgos asociados a los procedimientos de devoluciones y/o compensaciones y tráfico postal y envíos urgentes

LEYES COMERCIO ELECTRÓNICO PERÚ

PROMPERÚ. (2019). Programa de comercio electrónico. Recuperado de

<https://ecommerce.promperu.gob.pe/>

El Comercio. (2018). Lanzas programa de e-commerce para internacionalizar mipymes.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/lanzan-programa-comercio-electronico-internacionalizar-mipymes-peruanas-noticia-546707>

Congreso de la República de Perú. (8 de mayo de 2000). Ley de firmas y certificados digitales.

[Ley 27269]. Recuperado de <https://www.certificadodigitalsunat.com/ley-27269-ley-firmas-certificados-digitales-peru/>

Congreso de la República de Perú. (23 de junio de 2000). Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. [Ley 27291].

Recuperado de <https://peru.justia.com/federales/leyes/27291-jun-23-2000/gdoc/>

Congreso de la República de Perú (1 de septiembre de 2010). Código de Protección y Defensa del Consumidor. [Ley 29571]. Recuperado de https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR_2018.pdf

Diario La República. (2019). Comercio electrónico crecería 20% en Perú este año. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1399398-comercio-electronico-creceria-20-peru-ano/>

Presidencia de la República de Perú. (2011). Plan de Desarrollo de la Sociedad de la información en el Perú: la agenda digital 2.0. [Decreto supremo N 066 de 2011 – PCM]

Recuperado de

<https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/agendadigital20.pdf>

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Revista Dinero. (2019). Colombia tendrá comercio electrónico por US\$26.000 millones en 2021.

Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/tecnologia/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-le-aporta-al-comercio-electronico-en-america-latina/275035>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). Infografía consumo del comercio electrónico en Colombia 2018 - Observatorio eCommerce. Recuperado de

<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/consumo-ecommerce-colombia.pdf>

GESTIÓN DE RIESGO Y LEYES ADUANERAS EN COLOMBIA

Avendaño, N. (2017). Gestión de riesgo: clave para la eficiencia en el control del fraude y el contrabando. Recuperado de

http://www.fitac.net/documents/Memorias_Natasha_Avendano.pdf

Gobierno expide nuevo decreto de régimen aduanero. (2017). Recuperado de

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/comercio-exterior-y-aduanero/gobierno-expide-nuevo-decreto-de-regimen-aduanero>

Pinar. A. (2005). Conceptos Introdutorios de gestión de riesgo. Recuperado de

https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/proy_ti/topicos/Memorias/LECTURA_Riesgos-Pinar.doc

Juarez, H. (2017). Aduanas y Comercio Electrónico Transfronterizo. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/322055663_Aduanas_y_Comercio_Electronico_Transfronterizo

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (7 de marzo de 2016). Regulación Aduanera.

[Decreto 390 de 2016] DO: 49808. Recuperado de

https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/Decreto_390_del_07de_Marzo_de_2016.pdf

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2 de julio 2019). Por el cual se dictan disposiciones relativas al régimen de aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. [Decreto 1165 de 2019] DO: 51002. Recuperado de https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf

Organización Mundial de Aduanas. (junio de 2018). Marco de normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo. Recuperado de http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross_border-e_commerce_es.pdf?db=web

(2013). Revista Derecho Aduanero. Instituto Colombiano de Derecho Aduanero NÚM. 4 JUNIO 2013. Recuperado de <http://www.icdt.co/publicaciones/revistas/REVISTAICDA4.pdf>