



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

## **Trabajo Fin de Grado**

Título: El comercio electrónico global y su influencia  
sobre el desarrollo económico

**Autor/a:** Chengwei, Zhou

**Tutor/a:** José María, Ramos Parreño

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año Académico 2019-2020

# ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Presentación del trabajo.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Metodología.....	5
<b>2 MACRO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 ¿Qué es Comercio electrónico?.....	6
2.2 Su origen e Historia.....	7
2.3 Tipos de comercio electrónico.....	9
2.4 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	12
2.5 Las funciones principales de E-Commerce.....	14
<b>3 El comercio electrónico a nivel global.....</b>	<b>15</b>
3.1 La situación actual y desarrollo del comercio electrónico.....	15
3.1.1 Características del desarrollo del comercio electrónico global ....	15
3.1.2 Análisis del entorno competitivo internacional.....	18
3.1.3 E-Commerce en España.....	20
3.1.4 E-Commerce en China.....	23
3.2 Comparación del comercio electrónico entre China y España.....	25
3.3 Las oportunidades y desafíos del comercio electrónico.....	28
3.4 Análisis de la tendencia de desarrollo del comercio electrónico.....	32
<b>4 Efectos positivos y negativos de comercio electrónico.....</b>	<b>33</b>
<b>5 Casos reales y Oportunidades bajo la Covid-19.....</b>	<b>34</b>
5.1 La empresa Amazon.....	34
5.2 La empresa Alibaba.....	36
5.3 Nuevo desarrollo causado por la Covid-19.....	38
<b>6 Conclusiones.....</b>	<b>40</b>
<b>7 Bibliografía.....</b>	<b>42</b>

## **Resumen**

Con la continua profundización de la globalización económica, el rápido aumento de la penetración de Internet y la mejora continua del software de tecnología de la información y el sistema de soporte de hardware, el comercio electrónico global está adquiriendo una tendencia de desarrollo cada vez mayor. En este trabajo, principalmente presentamos brevemente los conceptos básicos del comercio electrónico como marco teórico, y luego analizamos la situación actual y desarrollo en todo el mundo, también analizamos la globalización del comercio electrónico utilizando la empresa Alibaba y Amazon como ejemplo. Al mismo, compararemos el comercio electrónico entre en China y en España a través de los datos estadísticos. Además, concluiremos los efectos del E-Commerce y las tendencias en España. Este trabajo se realiza algunos análisis con las fuentes de información secundaria que contienen los artículos en Internet, las literaturas en Google Académico y los libros electrónicos. A través del estudio de comercio electrónico, tendremos una comprensión más completa y profunda.

**Palabras Claves:** Comercio electrónico, Pago electrónico, Modelo de negocio, Grupo Alibaba, Plataforma del comercio electrónico, Logística.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Presentación del trabajo

El siglo XXI es un período fuertemente marcado por las tecnologías de la información. Con la continua profundización de la globalización económica, el rápido aumento de la penetración de Internet y la mejora continua del software de tecnología de la información y el sistema de soporte de hardware, el comercio electrónico global está adquiriendo una tendencia de desarrollo cada vez mayor.

Internet no solo afecta la forma en que trabajamos, nos comunicamos y nos relacionamos, sino que también afecta la forma en que adquirimos bienes y servicios. Hoy, en China, el comercio electrónico está cambiando la forma de vida. Los cambios causados por la difusión del comercio electrónico son visibles en múltiples aspectos, como en términos de acceso a diferentes productos, métodos de pago, la forma en que viajamos, etc. Por ejemplo, a través de Internet, podemos acceder a millones de productos y marcas a los que no tendríamos acceso tan fácilmente en el modelo tradicional. Por otro lado, gracias a la política de precios practicada en China, las personas con ingresos más bajos tienen la oportunidad de probar productos a los que de otro modo no podrían acceder.

En los últimos años, el mercado de comercio electrónico en Europa se ha desarrollado rápidamente. Europa tiene una tasa de penetración de internet y una tasa de penetración de compras en línea muy alta, 75% y 43%, respectivamente. El mercado de comercio electrónico transfronterizo de Europa también tiene un gran potencial para el desarrollo.

El comercio electrónico se ha convertido en una parte cada vez más importante de la economía portuguesa y ha mantenido un impulso de crecimiento constante. Sin embargo, el tamaño de las transacciones de comercio electrónico para consumidores individuales es relativamente pequeño, y todavía existe una gran diferencia entre la cantidad de transacciones en línea y las de Gran Bretaña, Alemania y otros países. Es decir,

el mercado de comercio electrónico todavía tiene un mayor potencial de desarrollo. Al mismo tiempo, el pago a terceros también desempeñará un papel muy importante en el futuro del mercado de comercio electrónico.

En este trabajo fin de grado, analizaremos el desarrollo de comercio electrónico en China utilizando la empresa Alibaba como un ejemplo, junto con las teorías y métodos de las asignaturas en mi Grado. Además, hemos de decir que el comercio electrónico es más potencial que otras formas de compras en futuro. Por lo tanto, este trabajo será más útil y vale la pena estudiarlo.

## 1.2 Objetivos

En este trabajo fin de grado, nos centramos en analizar la situación actual del comercio electrónico y sus influencias entre comercio nacional e internacional. Para ellos, hemos de determinar el objetivo general y los objetivos específicos:

Objetivo general: Analizar la situación actual y desarrollo del comercio electrónico.

Objetivos específicos:

- Conocer más profundamente los conceptos básicos del comercio electrónico y su modelo.
- Analizar el desarrollo actual del comercio electrónico en todo el mundo.
- Explorar las diferencias de E-Commerce entre China y España.
- Estudiar y predecir las tendencias y desafíos en el futuro.

## 1.3 Metodología

Mi trabajo fin de Grado se divide en seis partes, con la finalidad de realizar nuestro objetivos generales y específicos. La primera capítulo es una breve introducción sobre este trabajo, que incluye la justificación del tema, los objetivos y metodología, y luego en segunda parte, explicaremos las definiciones del comercio electrónico y las teorías básicas sobre E-Commerce

como marco teórico, también es proporcionar una base teórica para el siguiente análisis, el tercer capítulo es analizar la situación actual del comercio electrónico y su desarrollo, y determinar las características del desarrollo con respecto al comercio electrónico, así como analizar el entorno competitivo internacional hoy en día, entonces compararemos las diferencias entre China y España, y estudiaremos las posibles tendencias en el futuro, en cuarto capítulo explicaremos los efectos positivos y negativos que se produce el comercio electrónico bajo el rápido desarrollo de la globalización económica, y después utilizaremos dos empresa más grandes en todo el mundo como ejemplos para comprender más intuitivamente y claramente su importancia del comercio electrónico en quinto capítulo, a continuación, concluiremos y destacaremos los puntos que merecían atención.

Por último, este trabajo se realiza los análisis a través de los datos estadísticos que ya existen en Internet, que vienen de los libros, los artículos y las literaturas en Google Académico, también hay algo que vienen de los artículos chinos en Baidu. En este trabajo, cada cita se ha comentado con más detalle en la parte de bibliografía.

## **2 MACRO TEÓRICO**

### **2.1 ¿Qué es Comercio electrónico?**

En resumen, el comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos de forma electrónica, por ejemplo, aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere a la venta minorista en línea y las compras en línea y las transacciones electrónicas. El comercio electrónico incluye cambio de moneda electrónico, gestión de la cadena de suministro, mercado de comercio electrónico, compras en línea, marketing en línea, procesamiento de transacciones en línea, intercambio electrónico de datos (EDI), gestión de

inventario y sistemas automáticos de recopilación de datos.<sup>12</sup>

Generalmente, el comercio electrónico consiste en los negocios de productos o de servicios entre las empresas y los consumidores, pero también consiste en la compra de las mercancías virtuales como los artículos del juego y el premium de software, etc.

El comercio electrónico tiene las siguientes características:

- Es una forma de comprar y vender utilizando tecnología de información avanzada. En otras palabras, el comercio electrónico principalmente utiliza tecnologías de Internet para realizar el intercambio de información y la compraventa entre consumidor y vendedor, incluido el apoyo de tecnología de hardware y software informático.
- El comercio electrónico es un mercado virtual de compraventa. El mercado virtual electrónico se refiere a un mercado en el que los productores, intermediarios y consumidores realizan las actividades comerciales interactivas de forma digital y crean una economía digital.
- El alcance del mercado del comercio electrónico ha superado el alcance del mercado en el sentido tradicional y ya no tiene una marca clara entre el mercado nacional y el mercado internacional. Estrictamente hablando, el comercio electrónico toma el mercado global como su ámbito de mercado sirviendo a los consumidores globales.
- El comercio electrónico es en realidad una nueva producción y estilo de vida.

## 2.2 Su historia y evolución

En el año 1970, el comercio electrónico principalmente se aplica en los medios electrónicos para que las actividades comerciales serán más fáciles. Las tecnologías relacionadas se basan en el intercambio electrónico de datos

---

<sup>1</sup> El comercio electrónico, Wikipedia, fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

<sup>2</sup> Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

o información y la transferencia de moneda de forma electrónica. Normalmente, entre consumidor y vendedor, existe un proceso intercambiar de documentos comerciales como listas de compra y facturas utilizando los datos electrónicos.<sup>3</sup>

En la década de 1980, la tecnología de análisis de la información entró en el comercio electrónico. Con el desarrollo y uso gradual de los cajeros automáticos, la tarjeta de crédito, y la banca telefónica, estos se convirtieron en parte muy importante del comercio electrónico. En el año 1990, el desarrollo y creación de recursos empresariales, la minería y los almacenes de datos en el proceso de compraventa también es una parte imprescindible del comercio electrónico.

En el periodo de ".COM"<sup>4</sup>, el comercio electrónico tiene un nuevo nombre: el "comercio en línea". Con el apoyo de la tecnología de transmisión de cifrado de datos, los clientes utilizan los carritos de compras virtuales y las tarjetas de crédito de forma moneda electrónica para realizar las compras-ventas de productos o de servicios a través de Internet. La empresa ".COM" reveló el espacio de mercado potencialmente valioso y comenzó a agregar funciones de comercio electrónico al sitio web. Es decir, el desarrollo del comercio electrónico se beneficia de factores como el desarrollo de la tecnología de la información y los cambios en el entorno empresarial.

Hoy en día, el comercio electrónico se incluye una amplia gama de actividades comerciales, por ejemplos: B2B, B2C, C2C, B2B2C, etc. El desarrollo rápido del comercio electrónico ha promovido la innovación y el progreso de las tecnologías de internet, incluidos los apoyos de compra online, las aplicaciones de compraventa y las infraestructuras de Internet, como la velocidad de Internet, los modelos de gestión del aprovisionamiento, los sistemas de gestión financiera corporativas, los sistemas de gestión de la

---

<sup>3</sup> Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

<sup>4</sup> Entre 1998 y 2001, un gran número de empresas estadounidenses y de Europa occidental desarrollaron muchos sitios web ".COM".

cadena de suministro, los sistemas de gestión de relaciones con clientes, etc.<sup>5</sup>

Con el propósito de acelerar el desarrollo de los PYMES, los países comenzaron a promover el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, especialmente en China, el comercio electrónico ha entrado en un período estable de desarrollo sostenible y ha logrado un gran éxito.

### 2.3 Tipos de comercio electrónico

Según el cliente, principalmente se divide en cuatro categorías: B2B, B2C, B2B2C y C2C. Estos modelos de comercio electrónico se desarrollaron relativamente temprano y relativamente maduro, pero también debemos prestar atención a algunos nuevos modelos de comercio electrónico que se han formado y se están desarrollando rápidamente, como P2P, B2G y B2E, etc.<sup>67</sup>

E-Commerce B2B: se refiere al intercambio de productos, servicios e información entre empresas y empresas a través de Internet. E-Commerce B2B será el cuerpo principal del negocio de comercio electrónico y representará alrededor del 90% del volumen total de transacciones de comercio electrónico. Además, este modelo ha mejorado enormemente la eficiencia de las empresas en términos de suministro, inventario, transporte y circulación de la información. A través del comercio electrónico, las empresas comerciales pueden obtener información de los consumidores de manera más oportuna y precisa, de modo que puedan ordenar productos con precisión, reducir el inventario y promover las ventas mediante Internet para mejorar la eficiencia, reducir costos y obtener mayores beneficios.

E-Commerce B2C: A largo plazo, E-Commerce B2C eventualmente ocupará una posición importante en el campo del comercio electrónico. Al

---

<sup>5</sup> Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

<sup>6</sup> Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

<sup>7</sup> «Qué es e-commerce». Consultado el 4 de diciembre de 2019.

mismo, también es un tipo de negocio más familiar. En la actualidad, con la innovación rápida de la tecnología de Internet mundial, mucha gente comienza a comprar las mercancías en Internet, por lo que ha aparecido una gran cantidad de las plataformas de compraventa online. Al mismo tiempo, Internet también proporciona el intercambio de información y una comunicación interactiva entre los consumidores y vendedores, las compras online no sólo han sido realizado, sino también será más populares para los consumidores. Entonces, este modelo de consumo ahorra mucho tiempo y espacio tanto para los consumidores como para los vendedores, y también reduce los gastos que no son necesarios y aumenta la eficiencia de la transacción. Por eso, el comercio electrónico ha sido reconocido por mucha gente y se está desarrollando rápidamente en todo el mundo. Hoy en día, hay varios tipos de centros comerciales en Internet que brindan diversos bienes y servicios de consumo, como comidas, libros, computadoras y automóviles, etc.<sup>8</sup>

E-Commerce B2B2C: Es una nueva forma de ventas de comunicación en red, la primera B se refiere al vendedor en un sentido amplio (es decir, proveedores de productos terminados, de productos semiacabados, y de materiales, etc.), la segunda B se refiere a las plataformas comerciales, que proporciona una plataforma de contacto entre el vendedor y el comprador, al tiempo que proporciona los productos y servicios que quieren comprar los consumidores. Por otro lado, C significa los compradores. El vendedor no es solo una empresa, sino que puede incluir individuos, es decir, un vendedor en una relación lógica de compra y venta. En este modelo B2B2C se agrupa los modelos comerciales existentes de plataformas B2C y C2C, que están más integradas y pueden brindar mejores servicios.<sup>9</sup>

En el modelo B2B2C, toda la cadena de suministro es un proceso desde la creación de valor agregado hasta la realización de valor, integrando recursos

---

<sup>8</sup> André Oliveira (2018): 7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual. Actualizado el 30 de septiembre de 2020. Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

<sup>9</sup> Pablo Golan (2020): Los 5 tipos de comercio electrónico. Blogs de Shopify. Fuente: <https://www.shopify.es/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

desde la producción, la distribución hasta la venta de la terminal, por lo que no solo mejora en gran medida las capacidades de servicio de los comerciantes en línea, sino que también ayuda a los clientes a obtener oportunidades para lograr más los valores añadidos.

E-Commerce C2C: el modelo de comercio electrónico C2C proporciona a los consumidores y consumidores una plataforma de negociación en línea, lo que permite a los consumidores publicar información sobre el producto en esta plataforma u ofrecer subastas de productos en línea, lo que permite a los consumidores seleccionar y comprar productos o participar en subastas, principalmente transacciones personales. Estas plataformas comerciales brindan a muchos consumidores la oportunidad de abrir una tienda en línea, lo que hace que cada vez más personas ingresen a este sistema. Actualmente, los casos de éxito sobre comercio electrónico C2C incluyen eBay y Taobao.

E-Commerce C2C es un modelo de comercio electrónico que surge después de B2B y B2C, y es el modelo más dinámico y próspero de todos los modelos de comercio electrónico. Hoy en día, C2C ya es uno de los modelos de E-Commerce más populares y aceptable para los compradores en el comercio electrónico.

Con relación a los nuevos modelos del E-Commerce, P2P es un modelo que utiliza una nueva tecnología de Internet para intercambiar las informaciones o archivos entre los dos usuarios directamente sin ningún intermediario y proveedor. La plataforma de negocio sobre Bitcoin, Blockchain, se base en conexiones P2P. El B2G es un modelo del comercio electrónico que realiza una operación de las actividades de transacción entre empresas y gobiernos a través de Internet, como el despacho de aduanas electrónico, la declaración de impuestos electrónica, etc., para ser más eficiente. Además, B2E también es un nuevo modelo que se refiere al intercambio de servicios e información entre empresas y empleados a través de Internet. Normalmente, los empleados pueden usar descuentos o beneficios en el momento de comprar los productos y servicios a través del modelo B2E para mejorar la

comunicación y fidelización entre los equipos de trabajo y los empleados.

## 2.4 ventajas y desventajas del E-Commerce

### **ventajas del E-Commerce:**

Hemos de decir que el comercio electrónico realiza los procesos comerciales de forma digitalizada y electrónica, será más rápido y fácil que los procesos comerciales tradicionales. Por un lado, reemplaza la logística física por el flujo electrónico, que puede reducir en gran medida los recursos humanos y materiales y reducir los costos; por otro lado, rompe las limitaciones de tiempo y espacio, haciendo posible las actividades de transacción en cualquier tiempo, cualquier lugar, mejorando así enormemente la eficiencia.<sup>10</sup>

Las características de apertura y globales de comercio electrónico han creado más oportunidades comerciales para las empresas. Por ejemplo, el comercio electrónico permite a los vendedores o las compañías entrar al mercado electrónico mundial con coste más bajo, por lo que algunas pequeñas y medianas empresas tienen capacidad de participar la competitividad en el mercado mundial, en comparación con las grandes empresas.

El comercio electrónico es un modelo de transacción de forma electrónica, reduce los procesos innecesarios como las mayoristas, las minoristas, las tiendas físicas, etc., lo que hace posible que las transacciones comerciales entre compradores y vendedores serán directas, mientras que está cambiando la estructura económica en cierta medida.

Entonces, el comercio electrónico no sólo rompe las barreras del tiempo, sino también reduce la restricción de espacio, al mismo tiempo, proporciona a los compradores todos los productos y servicios que existe en el mercado mundial, lo significa que los consumidores tienen más posibilidades para elegir de acuerdo con diversos factores sociales y económicos, también significa que

---

<sup>10</sup> Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico frente al comercio tradicional (2017). Fuente: <https://www.miformacion.com/blog-formacion/ventajas-e-inconvenientes-del-comercio-electronico-frente-al-comercio-tradicional/> .

la competitividad en el mercado virtual será más grande.

Además, E-Commerce mejora la eficiencia de comunicación entre los vendedores y compradores, es decir que aumenta la calidad del servicio en el proceso de compraventa, mientras que puede suministrar todas las informaciones con respecto a los productos y servicios que necesitan los compradores a través de una forma rápida y fácil. En otras palabras, el comercio electrónico será un canal de venta más interactivos, y ahorra el tiempo y aumenta la eficiencia de compraventa.

### **Inconvenientes del comercio electrónico:**

La red en sí tiene limitaciones: en este modelo, los consumidores solo pueden conocer los productos a través de algunas descripciones y fotos de productos y servicios en la plataforma de comercio electrónico. Y además, la función de búsqueda en plataforma de E-Commerce no es perfecta.

La seguridad de las transacciones como siempre será un tema muy importante sobre comercio electrónico, por lo que la seguridad sigue siendo un desafío muy grande para el desarrollo del comercio electrónico. La seguridad se refleja principalmente en un sistema financiero sólido y métodos de pago convenientes, confiables y seguros. El futuro del comercio electrónico es inseparable de los esfuerzos conjuntos de todos los internautas. La equidad en el proceso de compraventa también es uno de los temas de seguridad del E-Commerce.<sup>11</sup>

En la mayoría de los países, las leyes y los sistemas de gestión del comercio electrónico aún no están completos. Además, las actividades comerciales del comercio electrónico se realizan en el mercado virtual sin las tiendas físicas, por lo que es muy difícil gestionar y controlar los impuestos sobre algunos productos importados.

En el comercio electrónico, los contratos electrónicos son fáciles de

---

<sup>11</sup> Nana González (2018): Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Fuente: <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

fabricar y difíciles de probar su autenticidad y vigencia, mientras que las leyes existentes aún no han regulado efectivamente los efectos legales de los sellos digitales y las firmas de contratos electrónicos.

La información en la red de información es inestable o volátil, lo que hace que sea extremadamente difícil de bloquear u obtener evidencia de infracción cuando ocurre una infracción en la red de información, lo que trae grandes obstáculos para la resolución de disputas por infracción.

## 2.5 Las funciones principales de E-Commerce

El comercio electrónico puede proporcionar servicios durante todo el proceso de transacciones online y administración online, por lo que tiene diversas funciones como publicidad, consulta y negociación, pedidos en línea, pago en línea, gestión de cuentas electrónicas, gestión de logística y servicio posventa.

La publicidad es una función del comercio electrónico. Las empresas pueden buscar información relacionada con los productos a través del servidor WEB y publicar información diversa sobre los productos en Internet. A través del comercio electrónico, puede encontrar fácilmente los productos que necesita y puede realizar publicidad en la página de inicio o por correo electrónico en Internet. Esta publicidad tiene un buen efecto y una gran cantidad de información.<sup>12</sup>

El pago online es un componente necesario del comercio electrónico. Los clientes y comerciantes completan el pago a través del pago online y varias tarjetas bancarias. El pago online requiere medidas de seguridad confiables para garantizar la seguridad del pago del comercio electrónico. El comercio electrónico debe tener una cuenta de pago correspondiente, y el crédito y la credibilidad de todos son requisitos previos para los servicios en línea.

El comercio electrónico ayuda a los usuarios a realizar la entrega del producto. Para los clientes que hayan completado el pago, los vendedores

---

<sup>12</sup> Comercio electrónico. Baidu. Fuente: <https://baike.baidu.com/item/%E7%94%B5%E5%95%86>

deben entregar los productos del pedido a los clientes lo antes posible. La distribución de mercancías en Internet se puede realizar por correo electrónico y las mercancías se pueden enviar desde el almacén seleccionando la ruta de transporte logística adecuada.

El comercio electrónico puede obtener más rápidamente comentarios sobre la calidad de los servicios de ventas y el nivel de satisfacción de productos. Estos comentarios son muy útiles para establecer un sistema de gestión de relación con clientes, entonces, los comentarios también pueden mejorar la calidad del servicio postventa, mientras que permiten a los vendedores mejorar la calidad de productos y servicios, conocer más necesidades de los consumidores, y lograr más oportunidades comerciales.

### **3 El comercio electrónico a nivel global**

#### **3.1 La situación actual y desarrollo del comercio electrónico**

##### **3.1.1 Características del desarrollo del comercio electrónico global**

El comercio electrónico generado por la nueva ronda de revolución tecnológica y transformación industrial ha mejorado enormemente la calidad y la eficiencia de las operaciones económicas y ha cambiado la producción y el estilo de vida de los seres humanos. El comercio electrónico se ha convertido en una industria pilar importante de los ingresos fiscales nacionales mundiales. En la actualidad, el desarrollo del comercio electrónico en todo el mundo presenta las siguientes características:

Primero, la penetración del mercado del comercio electrónico continúa expandiéndose rápidamente. En 2018, el volumen global de transacciones de comercio electrónico transfronterizo B2C superó los 650.000 millones de dólares, un aumento interanual del 27,5%. Entonces, las cifras de venta de comercio electrónico ascendieron al 11,9% del importe de ventas minoristas mundiales, un aumento del 16,7%, en comparación con el importe en el año pasado. Se espera que continúe creciendo en el futuro, y las compras en línea

se volverán cada vez más populares en todo el mundo.<sup>13</sup>

En 2018, el número de compradores en línea globales fue de 1,79 mil millones, un aumento interanual del 7,8%. Se estima que el número de compradores en línea globales superará los 1,9 mil millones en 2019. Al mismo tiempo, la tasa de penetración de las compras en línea global fue del 61,6%, un aumento del 2,3% interanual, y las compras en línea se popularizarán aún más a nivel mundial.<sup>14</sup>

En los próximos cinco años, con el aumento continuo en la cantidad de teléfonos inteligentes globales, el aumento continuo en el uso de Internet y el rápido aumento de los mercados emergentes, el comercio electrónico global seguirá manteniendo un crecimiento de dos dígitos. Se estima que, en 2020, las transacciones del comercio electrónico globales superarán los 4 billones de dólares estadounidenses.<sup>15</sup>

Entonces, la brecha regional se está reduciendo gradualmente. El desarrollo del comercio electrónico en Europa y América relativamente es más maduro, pero la aplicación no es muy amplia. Hasta hoy, el 80% de los fabricantes estadounidenses tienen sus propias páginas webs oficiales, y el 90% de las grandes compañías han desarrollado las plataformas de compraventa online. En algunos países desarrollados, como Alemania, Francia e Italia tienen la mayor penetración de mercado, incluso la cuota de mercado representa el 77,5% del mercado virtual de comercio electrónico.<sup>16</sup>

El comercio electrónico en Asia se está desarrollando más rápidamente que el en Europa. Aunque E-Commerce se originó en Europa y América, pero su expansión y éxito están en Asia. Las cifras de ventas del comercio electrónico en Asia ascendieron el 46% de la cuota de mercado global. En los

---

<sup>13</sup> "Interpretación del estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo", 26/08/2019, Fuente: [https://global.lianlianpay.com/article\\_other/20-9347.html](https://global.lianlianpay.com/article_other/20-9347.html)

<sup>14</sup> "El estado actual y las perspectivas de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo de China en 2019", 2019, ZHIHU, fuente: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/67307308>

<sup>15</sup> Yunguo Shu&Zhongxiang Zhang (2016):"Informe de desarrollo económico de África, 2016-2017", ISBN-10 : 7552021306, ISBN: 9787552021301.

<sup>16</sup> Bingnan, Wang (2017): "El estado y el desarrollo del comercio electrónico en el mundo", fuente: [www.npc.gov.cn](http://www.npc.gov.cn)

tres países de China, India y Malasia, la tasa de crecimiento anual supera el 20%. Desde el año 2013, las cifras de ventas del comercio electrónico en China siempre serán "NO.1" en todo el mundo. En China, la compañía Alibaba tiene una participación de mercado del 26,6% y ocupó "NO.1" no solo en China sino también en el mundo. Jingdong Mall también es una empresa china, que es "NO.4" después de Amazon y eBay. Entonces, la cuota de mercado de comercio electrónico en India mantiene un rápido crecimiento en los últimos años. El número de cibernautas en China e India representó el 28% de los cibernautas mundiales, y cada año se sumarán 100 millones de personas más.<sup>17</sup>

El comercio electrónico en América Latina, Medio Oriente y África del Norte es pequeño y tiene un gran potencial. El comercio electrónico B2C en América Latina se desarrolla muy rápidamente, y las cifras de ventas mantuvieron un crecimiento increíble en los últimos cinco años. La prosperidad del comercio electrónico en América Latina se debe al rápido aumento de la penetración de Internet y el desarrollo de las tecnologías de Internet en local. Además, en África tiene un territorio muy amplio, pero el transporte es muy inconveniente y no tiene una gran cantidad de tiendas físicas, por lo que la gente necesita otra forma de transacción para satisfacer las necesidades diarias. Por tanto, el comercio electrónico se desarrolla tanto rápidamente en África. En los últimos años, los países africanos se están desarrollando comercio electrónico y mejorando la construcción de infraestructura de comercio electrónico.<sup>18</sup>

A continuación, el comercio electrónico se deriva un nuevo modelo económico llamado economía de Internet. La economía de Internet tiene un efecto de escala muy fuerte. La revista "Forbes" seleccionó recientemente las 10 principales empresas con mayor valor de inversión, 9 de las cuales son

---

<sup>17</sup> El comercio electrónico global crece un 8 %, con España entre los 10 primeros (2020). Fuente: [https://www.eldiario.es/economia/comercio-electronico-global-espana-primeros\\_1\\_5948214.html](https://www.eldiario.es/economia/comercio-electronico-global-espana-primeros_1_5948214.html)

<sup>18</sup> Bingnan, Wang (2017): "El estado y el desarrollo del comercio electrónico en el mundo", fuente: [www.npc.gov.cn](http://www.npc.gov.cn)

empresas de Internet, de las cuales Alibaba ocupa el primer lugar, Facebook y Uber el segundo y tercer lugar respectivamente.

Por último, el comercio electrónico acelera el desarrollo de la economía colaborativa. La economía colaborativa ha permitido que miles de millones de personas en todo el mundo sean consumidores y operadores maximizando la eficiencia de la utilización de los recursos y ha provocado cambios en los métodos de empleo. Al mismo tiempo, también ha traído algunos problemas nuevos y desafíos. Hemos de decir que la economía colaborativa es una parte muy importante del comercio electrónico.

### 3.1.2 Análisis del entorno competitivo internacional

En términos de creación de un entorno de desarrollo básico para el comercio electrónico: el gobierno de los Estados Unidos ha creado un entorno favorable para el rápido crecimiento temprano del comercio electrónico en términos de infraestructura y políticas fiscales.

Con el rápido desarrollo del mercado de comercio electrónico, en el entorno internacional, las leyes y regulaciones involucradas en este campo continuarán mejorando, y habrá políticas más completas y estandarizadas y un entorno legal sólido. Además, en el entorno económico internacional, después de la mejora continua y la innovación, el comercio electrónico seguramente se convertirá en una industria emergente estratégica nacional.

Con la aceleración de la globalización económica, el comercio electrónico transfronterizo se convertirá en la parte más importante del comercio electrónico y aumentará el volumen de exportación de varios países. Debido a las diferencias en los costos laborales y las culturas sociales a escala global, la competitividad del comercio electrónico será cada vez mayor.

El continuo desarrollo de nuevas tecnologías, la actualización de terminales inteligentes y la mejora continua de la infraestructura de internet móvil han impulsado a la industria del comercio electrónico a una nueva altura y una plataforma más amplia, lo que abre nuevas oportunidades para el

desarrollo.

Asimismo, las organizaciones internacionales están construyendo activamente un marco legal multilateral, explorando el establecimiento de un sistema normativo internacional que se adapte al desarrollo de la economía de redes y proporcionando un marco para la convergencia y unificación de la legislación sobre comercio electrónico en varios países.

Con relación a los principios y estrategias entre países, Estados Unidos tiene una ventaja en el campo de los productos y servicios digitales, y defiende enérgicamente sus reglas de comercio digital en ocasiones internacionales; la Unión Europea no tiene ninguna ventaja en el mercado de Internet y se centra en la protección de datos personales. Alemania también ha iniciado investigaciones antimonopolio contra empresas estadounidenses de Internet como Microsoft, Apple, Amazon, Google y Facebook; los países en desarrollo se están centrando más en mejorar la infraestructura, como las telecomunicaciones y la logística, así como en fortalecer la cooperación y la creación de capacidad.<sup>19</sup>

### 3.1.3 E-Commerce en España

España es un país con una población de más de 46 millones de habitantes, dividido en 17 comunidades autónomas y 50 provincias, su nivel de tecnología de red es muy alto, la tasa de penetración de Internet es del 68% y la de teléfonos inteligentes es del 66%. Por eso, el mercado del comercio electrónico es altamente desarrollable. En la actualidad, España se ha convertido en el cuarto mercado de comercio electrónico B2C más grande de Europa después de Gran Bretaña, Francia y Alemania. El comercio electrónico está reconocido como la industria de ventas más rentable en España.<sup>20</sup>

En 2015, el comercio electrónico español comienza a aparecer en la

---

<sup>19</sup> Bingnan, Wang (2017): "El estado y el desarrollo del comercio electrónico en el mundo", fuente: [www.npc.gov.cn](http://www.npc.gov.cn)

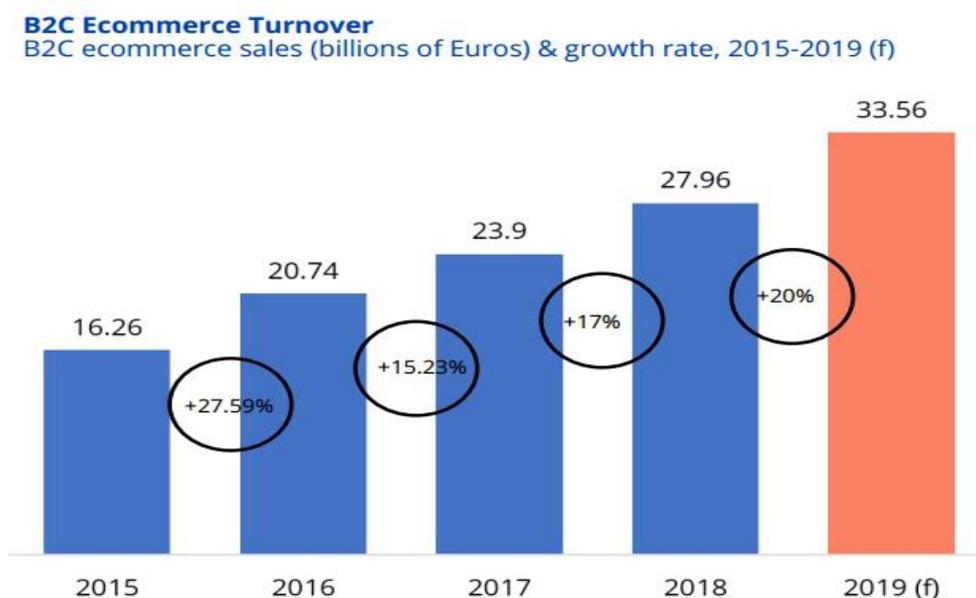
<sup>20</sup> "El estado de desarrollo del mercado español de comercio electrónico", (2020), Fuente: <http://www.iflyeagle.com/xibanyadianshangshichangfazhanxianzhuanghaiwaicangshiqifazhanbiyaoyinsu/>

visión de las personas, después de eso, comienzan a surgir cada vez más plataformas de comercio electrónico españolas y los gigantes del comercio electrónico transfronterizo como Amazon comienzan a desarrollar gradualmente el mercado español del comercio electrónico.

En 2017, el mercado de comercio electrónico español comenzó a recibir atención mundial y la tasa de penetración del comercio electrónico español alcanzó el 60%, y los consumidores españoles que utilizan dispositivos móviles para realizar compras online representan aproximadamente la mitad de la proporción.

Según la última investigación de la Fundación E-Commerce, el mercado español de comercio electrónico en el año 2018 se valoró en 27.960 millones de euros, un aumento del 17% respecto a 2017. Se muestra que el mercado español de comercio electrónico crezca un 20% en 2019, hasta alcanzar los 33.560 millones de euros. El estudio también muestra que las ventas de comercio electrónico en 2019 representarán el 2,69% de su PIB, en comparación con el 2,33% en el año 2018 (En el Gráfico 1).

Gráfico 1: El volumen de ventas y porcentaje de crecimiento 2015-2019



Fuente: Fundación E-Commerce, Fuente: <https://www.cifnews.com/article/44682>

Como lo vemos en el gráfico 1, el comercio electrónico en España está desarrollando muy rápidamente y el potencial de mercado es muy grande. Según datos de Statista, los ingresos del comercio electrónico español en 2019 ascendieron a casi 16.000 millones de euros, y se espera que alcancen los 23,717 millones de euros en 2023. Entonces, entre todas las plataformas de comercio online en España, Amazon España tiene un tráfico total de 68,6 millones de veces, que es sin duda el líder en tráfico de plataformas de comercio electrónico españolas. De su tráfico total, el 12,70% proviene de computadoras de escritorio y la gran mayoría (87,30%) proviene de dispositivos móviles.<sup>21</sup> Seguido de “El Corte Inglés” y “Booking”, etc.

Como podemos ver, las plataformas de comercio electrónico atraen la gran mayoría del tráfico de Internet en España, seguidas del turismo. Pero la investigación muestra que cada categoría tiene ciertas diferencias en los picos y las tendencias del tráfico. Dividimos los sitios de tráfico en 5 categorías: Moda Monomarca, Cosmética, Electrónica, Marketplace y Turismo.

En el comercio electrónico de ropa con marca propia, Zara es líder de la plataforma de tráfico española, seguida de Mango y HM. En cuanto al género, más mujeres visitan los sitios web de moda.

La plataforma de comercio electrónico española Primor es líder en el campo de perfumería y cosmética, seguida de Douglas y Sephora, y la mayoría de los visitantes eran mujeres entre 25 y 34 años.

Mediamarkt, Samsung y PcComponentes son los sitios web de marcas electrónicas más visitados de España. El período pico de ventas de estas tres plataformas apareció en noviembre y luego la mayoría de los visitantes son hombres entre 25 y 34 años.

Los líderes del E-Commerce de turismo españoles son Booking, TripAdvisor, seguidos de Skyscanner. Las visitas a Booking y TripAdvisor están

---

<sup>21</sup> SUSANA GALEANO, (2019):” Top 10: los E-Commerce con más tráfico en España (2019)”, marketing4ecommerce, fuente: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-los-ecommerce-con-mas-trafico-en-espana-2019/>

dominadas por mujeres, con edades entre los 25 y los 34 años, mientras que los visitantes de Skyscanner tienen entre 35 y 44 años.

En general, el mercado español del comercio electrónico ha madurado y el precio sigue siendo el principal factor que incide en las decisiones de compra de los consumidores. Además, el método de pago más popular en España sigue siendo los métodos de pago online (63%), como PayPal o Amazon Pay. Otros métodos de pago populares incluyen tarjetas de débito (56%) y tarjetas de crédito (49%).<sup>22</sup>

### 3.1.4 E-Commerce en China

En 1998, se establecieron empresas de comercio electrónico B2B como “Alibaba” y “Made-in-China.com”; en 2003, surgieron plataformas de comercio electrónico B2C como “Taobao.com” y “Jingdong Mall”, y desde 2003 el comercio electrónico de China ha iniciado dos décadas de rápido desarrollo. En 2016, el volumen de transacciones de comercio electrónico de China equivalía al 35% del PIB, lo que provocó grandes cambios en la estructura empresarial de China. A continuación, analizaremos las características del comercio electrónico de China:

Primero, la cuota y penetración del mercado continúa creciendo. De 2012 a 2016, el número de usuarios de compras en línea aumentó de 242 millones a 467 millones, un aumento de casi el doble; el volumen de transacciones de comercio electrónico aumentó de 8,1 billones de yuanes a 26,1 billones de yuanes, un aumento anual promedio del 34%; el número de empleados impulsados directa e indirectamente aumentó de 15 millones a 37 millones de personas. En 2016, el aumento en el consumo generado por el comercio electrónico impulsó el aumento en la fabricación, la venta mayorista y la logística y creó más de 200 mil millones de yuanes en impuestos.

El segundo es la mejora continua de la infraestructura del comercio

---

<sup>22</sup> “Método de pago online”, 2019, Ecommerce Foundation, fuente: <https://www.ecommercefoundation.org/>

electrónico. Las condiciones básicas de la red han mejorado gradualmente y la tasa de acceso a la red de las empresas ha seguido aumentando. La industria de servicios de comercio electrónico se ha desarrollado rápidamente, con un aumento interanual del 23,7%. Los ingresos de la industria de servicios de plataformas de comercio electrónico alcanzaron los 400.000 millones de yuanes, y el 70% del volumen de negocios de entrega urgente nacional proviene del comercio electrónico.

Entonces, el comercio electrónico en la industria de servicios se está desarrollando muy rápidamente. En términos de grupos de consumidores, en 2016, el número de usuarios de educación online en China alcanzó los 138 millones, una tasa de crecimiento del 25%; el número de usuarios médicos de Internet alcanzó los 195 millones, con una tasa de crecimiento anual del 28%; el número de usuarios de vehículos compartidos online alcanzó los 225 millones, con una tasa de crecimiento del 41,7%; el número de internautas que realizan reservas de viajes online es de 299 millones, con una tasa de crecimiento anual del 15,3%. En términos de tamaño del mercado, en 2016, el volumen de transacciones de servicios de vida locales de China alcanzó los 729,1 mil millones de yuanes, un aumento interanual del 64,2%.

En cuarto lugar, constantemente surgen nuevos modelos de comercio electrónico, como el alquiler de automóviles online, el alquiler de casas online y el alquiler de equipos online. La economía colaborativa permite a los consumidores establecer contacto directamente a través de Internet y mejora la eficiencia del uso de recursos inactivos.

En quinto lugar, el negocio del comercio electrónico en las zonas rurales se ha desarrollado rápidamente. En China, el gobierno se centra en fortalecer la construcción del sistema de logística rural, la transformación de la información de la red rural, la venta online de productos rurales y la capacitación de talentos, etc., para construir y mejorar la infraestructura y el desarrollo de comercio electrónico rural. En la actualidad, el comercio electrónico en las zonas rurales ha promovido el desarrollo coordinado de las

zonas urbanas y rurales, ha acelerado la integración de los mercados urbanos y rurales, y ha aumentado los ingresos de la población en las zonas rurales.

En sexto lugar, el comercio electrónico B2B ha abierto nuevas oportunidades. Hasta hoy, las empresas nacionales de modelo B2B, dedicadas a la venta del carbón, los metales no ferrosos, el acero y la petroquímica, se han aparecido mucho, y ya tienen más de 1.100 plataformas de compraventa online. El comercio electrónico B2B conecta directamente a los proveedores y compradores de materias primas a través de la plataforma, lo que mejora la eficiencia de las transacciones y reduce el costo de los compradores intermedios. El comercio electrónico B2B se ha dado cuenta del acoplamiento eficiente de la oferta y la demanda, ayudando a las empresas a resolver problemas como el exceso de oferta, los altos costos de circulación y las ofertas insuficientes. El desarrollo del comercio electrónico B2B se ha convertido en una de las vías importantes para la transformación de las empresas industriales tradicionales.

Gráfico 2: El volumen total de transacción del E-Commerce



Fuente: Zhihu, disponible en <https://zhuanlan.zhihu.com/p/60025578>

Según los datos de 2015 a 2019 en el gráfico 2, en el año 2018, la escala de transacciones del mercado de comercio electrónico de China fue de aproximadamente 28,1 billones, un aumento del 17,1%. En comparación con los 24 billones de yuanes en 2017, aunque aumentar, hay una cierta disminución con respecto a la tasa de crecimiento del 18,8% en 2017.

En general, en el mercado de comercio electrónico de China, en la etapa inicial, el comercio electrónico mantuvo un impulso de rápido desarrollo, pero en la etapa posterior, afectado por la crisis financiera mundial y los obstáculos al desarrollo, el crecimiento del volumen de transacciones se desaceleró. Sin embargo, generalmente, el desarrollo del mercado de comercio electrónico de China sigue avanzando de manera constante.

### 3.2 Comparación del comercio electrónico entre China y España

En los apartados anteriores, hemos presentado el estado actual de desarrollo del comercio electrónico a nivel global y las diferencias entre los distintos países y regiones. A continuación, vamos a analizar las diferencias concretas entre China y España.

El rápido desarrollo del comercio electrónico de China es inseparable del apoyo de las políticas nacionales, la promoción coordinada de varios departamentos y gobiernos locales y la práctica activa de la mayoría de las empresas del mercado. Con la profundización de "Internet +" y la economía digital, el comercio electrónico de China también marcará el comienzo de nuevas oportunidades. En términos generales, el comercio electrónico de China presentará una tendencia de desarrollo orientado al servicio, diversificado, internacionalizado y estandarizado.

En los tops 20 compañías de Internet con mayor valor de mercado del mundo, hay 9 compañías en China, hay 11 compañías en EE. UU., y ninguna en Europa. Además, España, como miembro de Europa, se ha desarrollado relativamente lentamente en la industria del comercio electrónico. ¿Por qué el desarrollo del comercio electrónico en los países europeos es relativamente lento?

- a) El idioma está fragmentado y el mercado es pequeño

Por razones históricas, Europa es un continente compuesto por decenas de países pequeños y cada país conserva su propia lengua y cultura, por lo que el mercado cultural demasiado fragmentado dificulta el desarrollo de

Internet en Europa. En segundo lugar, Internet depende en gran medida de la velocidad y el funcionamiento, por lo que el obstáculo del multilingüismo en Europa hace que el desarrollo de Internet sea muy costoso. En contraste, Estados Unidos tiene una población de 300 millones y todos hablan inglés. Aunque la base de población de China es muy grande, es difícil entrar al mercado chino para las empresas no nacionales de Internet por algunas políticas del gobierno chino. Esto está destinado a hacer que Internet en China y Estados Unidos lideren el mundo.

b) Altos impuestos y los elevados beneficios inhiben la innovación

Europa generalmente implementa políticas de alto nivel de impuestos y bienestar, lo que inhibe la innovación y el espíritu empresarial, lo que también es una razón importante del escaso desarrollo de la Internet europea.

c) Alto costo

El coste global de crear una empresa en Europa es muy elevado. La primera es que los impuestos son muy altos, y luego los gastos en sueldos o salarios personales también son muy altos, lo que imposibilita que muchas empresas contraten una gran cantidad de personal, lo que hace que Internet europea sea menos competitiva al competir con países asiáticos.

d) China tiene un mercado unificado

Debido a razones históricas, se ha formado un mercado unificado dentro de China, tanto económica como culturalmente, que es la base del rápido crecimiento de Internet en China en la actualidad. En términos de tamaño de mercado de Internet, el mercado chino de comercio electrónico ha alcanzado a los EE.UU. Entonces, debido a las restricciones políticas en Internet de China, es difícil para los gigantes de Internet extranjeros como Google y Facebook ingresar fácilmente a China, lo que da a Baidu y Tencent mucho espacio para el desarrollo. Sin embargo, las empresas de Internet europeas que originalmente eran débiles siempre se enfrentan a la invasión de los gigantes de Internet estadounidenses.

El comercio tradicional en Europa está muy desarrollado y puede

satisfacer las necesidades de compra de muchas personas. La demanda online de comercio electrónico es relativamente pequeña. Además, cada país en Europa tiene un territorio pequeño y una población relativamente pequeña, y es difícil para el mercado interno apoyar el desarrollo del comercio electrónico. España, como miembro de Europa, tiene un gran potencial de mercado de comercio electrónico, pero su desarrollo es relativamente lento.

### 3.3 Las oportunidades y desafíos del comercio electrónico

La globalidad es una de las principales oportunidades del comercio electrónico en el contexto de "Internet +", especialmente bajo la promoción de la tecnología "Internet +", con la ayuda de plataformas de comercio electrónico, el comercio se ha librado de las restricciones del espacio geográfico. Las empresas utilizan las ventajas de la tecnología "Internet", caracterizada por la apertura y la ausencia de fronteras, y luego promueven bienes y servicios en el mundo e implementan un comercio electrónico integral, de amplio alcance y de varios niveles.<sup>23</sup>

El multilateralismo es también una de las principales oportunidades para el comercio electrónico transfronterizo en el contexto de "Internet +". El comercio tradicional es principalmente una transacción comercial fronteriza entre los dos países, pero el comercio electrónico transfronterizo en el marco de "Internet +" es una transacción multilateral, y el flujo de información, el flujo de capital y la logística en la transacción están cambiando de la relación bilateral anterior a la relación multilateral, la estructura lineal se está transformando en una estructura de malla.

El comercio tradicional, ya sea la firma de un contrato o varias facturas compradas y vendidas, debe completarse por escrito, y la implementación principal es la venta de productos tangibles. En el contexto de "Internet +", el comercio electrónico adopta principalmente el comercio sin papel para evitar

---

<sup>23</sup> Las 10 tendencias del comercio electrónico en 2020 (2020). Fuente: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/las-10-tendencias-del-comercio-electronico-2020/>

los tradicionales y engorrosos documentos de transacciones en papel.<sup>24</sup>

El comercio tradicional es sumamente inconveniente en la transmisión de información, especialmente bajo el desarrollo de la ubicación geográfica y la tecnología de la comunicación, lo que lo hace más restrictivo en la transmisión de información, y es inevitable que exista una diferencia horaria. Sin embargo, el comercio electrónico puede evitar eficazmente la falta de desfase. El vasto potencial del mercado y la fuerte demanda son también una de las oportunidades importantes para el comercio electrónico.

Debido al desarrollo de las tecnologías de comunicación, información y redes, las necesidades de los clientes y las capacidades de suministro han cambiado esencialmente. La adquisición de información se ha convertido en el recurso estratégico más importante en este momento. Se puede decir quién tiene información más actualizada, quién puede obtener mayor mercado y beneficios. Por lo tanto, cada empresa debe ajustar rápidamente su estructura organizativa interna, utilizar plataformas de comercio electrónico para obtener más información de mercado y de clientes, y adoptar modelos de gestión y gestión más avanzados para ser capaz de realizar estadísticas y análisis sobre la exactitud, autenticidad y efectividad de la información, comprender las necesidades en tiempo real del mercado y tomar las medidas correspondientes basadas en la información para mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa.

Debido a la apertura y transparencia de Internet, el comercio electrónico permitirá a los clientes, proveedores, vendedores y empleados formar una red cercana de contactos, que puede proporcionar la información requerida por todas las partes por primera vez, y puede promover de manera efectiva y rápida las actividades económicas tanto de la oferta como de la demanda, evitar la generación de costos de transacción y costos operativos y, por lo tanto, mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales y la producción.

---

<sup>24</sup> Marina Fernández (2020): "Tendencias E-Commerce 2020: Las 15 apuestas más prometedoras".  
Fuente: <https://www.sendcloud.es/tendencias-ecommerce-2020/>

En la aplicación de la tecnología de la información emergente, el comercio electrónico, como campo principal, promoverá en gran medida el desarrollo de la nueva industria de la información. Mediante su propio desarrollo, el comercio electrónico impulsa el desarrollo de la industria de la información y la industria de servicios de información, mejora y ajusta la estructura económica general y crea un entorno de desarrollo superior para las empresas.

El desarrollo del comercio electrónico brinda oportunidades a las empresas, estas también se enfrentarán a mayores desafíos, lo que significa que las empresas deben adaptarse al desarrollo del comercio electrónico en la mayor medida posible para lograr un mayor beneficio económico en la plataforma moderna de comercio electrónico.

Cuatro grandes desafíos que enfrenta el comercio electrónico:<sup>25</sup>

- i. Aún existen lagunas en la transmisión de datos e información de privacidad personal. La información personal y algunos datos de consumo son muy importantes. Una vez que existen lagunas, las consecuencias son inimaginables. Por eso muchas personas no se atreven a optar por el comercio electrónico.
- ii. La difusión de información en Internet se basa en formatos de video, audio y texto, lo que se denomina riqueza virtual en formato electrónico. Dado que toda la información en Internet es abierta y accesible desde todo el mundo, y la mayoría de los países no han establecido leyes integrales relacionadas con los derechos de propiedad intelectual de Internet, los autores de información de Internet enfrentarán el problema del robo ilegal de derechos de propiedad intelectual, también evite que los comerciantes ilegales se apropien indebidamente de las marcas comerciales de los productos.
- iii. En las actividades económicas del comercio electrónico, existen algunos

---

<sup>25</sup> Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

casos de evasión fiscal. Con el aumento gradual en el volumen de transacciones de comercio electrónico, es necesario formular métodos relevantes de evaluación y recaudación de impuestos para que ambas partes en las transacciones de comercio electrónico puedan pagar impuestos legalmente de acuerdo con leyes tributarias claras.

- iv. Internet y las tecnologías relacionadas con el comercio electrónico deben tener una seguridad sólida. Por ejemplo, la seguridad de los pagos electrónicos es una de las preocupaciones más importantes de los consumidores. Si las actividades comerciales en el comercio electrónico no pueden tener un entorno seguro y creíble, el comercio electrónico no puede desarrollarse.
- v. Existe cierta información dañina en el comercio electrónico: Internet y el comercio electrónico pueden acortar las barreras del tiempo, la distancia y el idioma, y crear un espacio libre para la comunicación de las personas, pero la información dañina contenida en ellos tiene un gran impacto en las personas, especialmente en los menores. Por tanto, es necesario restringir en cierta medida el intercambio de información, brindar la información correspondiente a quienes la necesiten, y tener medidas básicas de protección en la información.
- vi. La transformación digital es una transformación para cada persona y todas las empresas. Todos los empleados de la empresa necesitan aprender el conocimiento del comercio electrónico para adaptarse a las necesidades de la nueva era y mejorar el funcionamiento y la gestión de los sistemas relacionados con el comercio electrónico.
- vii. Actualmente, el comercio electrónico transfronterizo se está expandiendo desde los países desarrollados a más países en desarrollo, por lo tanto, la logística y el sistema de pago imperfectos, así como la falta de la tecnología de Internet e infraestructura imperfecta, también obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico.

### 3.4 Análisis de la tendencia de desarrollo del comercio electrónico

En el futuro, B2B se desarrollará de una plataforma de información a una plataforma de negociación. Las plataformas B2B de las principales empresas de comercio electrónico se están desarrollando hacia una plataforma ecológica de ciclo cerrado, de enlace completo y completamente funcional. Solo formando un circuito cerrado de transacciones y servicios, y mediante el resumen y análisis de los datos de la plataforma, podemos brindar mejores y más servicios para las pequeñas, medianas y microempresas en la plataforma, incluido el despacho de aduanas, el financiamiento comercial, las garantías de crédito, los acuerdos logísticos, el marketing digital y el cambio de divisas, etc.<sup>2627</sup>

B2C se convertirá en una de las dos formas principales de comercio internacional. Especialmente con el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, muchos intercambios como mayorista, minorista y detallista en el pasado se convertirán gradualmente en proveedores online en las plataformas del comercio electrónico.

El impacto de la Covid-19 en la economía no es solo un impulso a corto plazo para la industria del comercio electrónico, su impacto en la industria del comercio electrónico continuará. Debido a que las personas se han adaptado a los servicios cómodos y convenientes que brindan las principales plataformas de comercio electrónico, incluidas las transacciones sin contacto, es probable que esta situación haga que más personas recurran a las transacciones digitales.

El aumento de las ventas del comercio electrónico se ve afectado en parte por el aumento del número de usuarios de dispositivos móviles. Los consumidores no solo comprarán en línea, sino que también navegarán o buscarán información relevante sobre productos y servicios en sus dispositivos

---

<sup>26</sup> Marina Fernández (2020): Tendencias e-commerce 2020: Las 15 apuestas más prometedoras. Fuente: <https://www.sendcloud.es/tendencias-ecommerce-2020/>

<sup>27</sup> Las 10 tendencias del comercio electrónico en 2020 (2020). Fuente: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/las-10-tendencias-del-comercio-electronico-2020/>

móviles antes de completar la transacción. La confianza de las personas en las compras en línea está aumentando y la experiencia de compra en línea a través de dispositivos móviles es mejor, especialmente para la generación más joven que ha crecido en el entorno de las computadoras e Internet.

En los próximos años, la inteligencia artificial jugará un papel cada vez más importante en el campo del comercio electrónico, porque los principales minoristas están prestando atención al campo de la inteligencia artificial. Especialmente en términos de servicio al cliente, la inteligencia artificial actual ya puede completar el trabajo de los seres humanos en el servicio al cliente y comprender la respuesta del cliente a los compradores después de comprar bienes. Esto puede reducir el costo laboral de la operación del sitio web de comercio electrónico y mejorar la experiencia de compra del comprador.

#### **4 Las influencias de comercio electrónico**

En primer lugar, desde la perspectiva del consumo, el comercio electrónico se ha convertido en un importante canal de consumo debido a su abundante oferta de bienes, precios competitivos y menores costos de transacción; ha formado un nuevo mercado de productos y servicios y ha creado nueva demanda de consumo; rápidamente llena el atraso de la industria minorista, permitiendo a los consumidores en áreas con desarrollo económico atrasado tener más opciones de productos y disfrutar de servicios minoristas de mayor calidad.

A diferencia de los métodos tradicionales de comercio internacional, el comercio electrónico transfronterizo puede permitir que las empresas de producción o las empresas de exportación se conecten directamente con los consumidores finales extranjeros, simplificando en gran medida los vínculos intermedios y, en cierta medida, debilitando el desequilibrio de información entre consumidores y proveedores, rompiendo las limitaciones de tiempo y geográficas y acelerando el desarrollo de la integración económica mundial.

En segundo lugar, con el desarrollo continuo del comercio electrónico y

la aceleración continua de la globalización de la economía mundial, el modelo de transacciones de mercado ha experimentado cambios tremendos, principalmente en dos aspectos, uno es la diversificación gradual de los métodos de transacción y el otro es la modernización gradual de modelos de transacciones. Bajo este modelo, las empresas se enfrentarán cada vez a más competidores en el mercado y el entorno competitivo se intensificará, lo que en gran medida aporta presión y motivación al desarrollo de la empresa. Por lo tanto, si las empresas quieren ganar el reconocimiento de los consumidores y lograr su propio desarrollo, necesitan mejorar continuamente la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores en la mayor medida posible.

Finalmente, en términos de empleo, el comercio electrónico ha reducido los requisitos y estándares para el espíritu empresarial y ha creado una gran cantidad de oportunidades de empleo. Con la reducción de los requisitos y estándares para creación de empresa a través del comercio electrónico, es posible lograr el puesto de trabajo siempre que los dispositivos terminales estén conectados a Internet. Al mismo tiempo, dado que el comercio electrónico sigue reemplazando las ventas en las tiendas comerciales físicas, también eliminará una gran cantidad de puestos de trabajo.

## **5 Casos reales**

### **5.1 La empresa Amazon**

Amazon es la plataforma de comercio electrónico más grande de los Estados Unidos, establecida en 1995. A partir de una plataforma para operar el negocio de libros en línea, se ha expandido a una plataforma de comercio electrónico con la mayor variedad de productos del mundo. En la actualidad, Amazon ha abierto varios sitios en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Canadá, España y otros lugares. La cantidad de vendedores y productos es muy grande, por lo que la cantidad de usuarios y el tráfico también es muy

grande. Muchos vendedores prefieren elegir Amazon como una plataforma de comercio electrónico. Las categorías actuales de mayor venta en la plataforma de Amazon incluyen principalmente: 3C digital (Computer, Communication and Consumer Electronic), jardinería doméstica, madre y bebé, ropa, deportes al aire libre y otros productos.<sup>28</sup>

Las ventajas de Amazon:

- Amazon tiene un grupo de consumidores muy grande y se mostrarán más productos de alta calidad.
- Amazon tiene su propio almacén logístico de Amazon para que los vendedores almacenen productos y proporcionen empaques, entrega, servicio al cliente y otros servicios, que pueden mejorar la eficiencia de la entrega del producto.<sup>29</sup>
- En comparación con otras plataformas de comercio electrónico, los productos de Amazon son más rentables.
- Amazon ahora tiene más vendedores, menos compradores.
- La supervisión de la cuenta de Amazon es relativamente estricta.
- El control de productos es muy estricto, como la venta de productos falsificados y la mala calidad del producto, lo que tendrá un impacto significativo.

En los últimos cinco años, el comercio electrónico transfronterizo mundial se ha desarrollado rápidamente. El coronavirus ha provocado que las tendencias mundiales de los consumidores pasen de estar offline a online, y las oportunidades de desarrollo y los desafíos de la industria del comercio electrónico transfronterizo coexisten.<sup>30</sup>

Los vendedores han acelerado su expansión internacional y buscan

---

<sup>28</sup> Alibaba vs Amazon: Comparación de modelos líderes de servicios de tecnología y comercio electrónico (2020). CCAGM. Disponible en: <http://www.ebrun.com/20200331/380244.shtml>

<sup>29</sup> Xin, Hu (2020): Historial de desarrollo y características operativas del comercio electrónico de Amazon y Walmart. Disponible en: <http://www.lunwenstudy.com/dianzishangwu/150825.html>

<sup>30</sup> Análisis de las ventajas de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo Amazon (2020). Disponible en: <https://www.amz123.com/thread-404095.htm>

constantemente oportunidades comerciales diversificadas. Casi el 60% de los vendedores ha operado más de dos sitios de Amazon en el extranjero al mismo tiempo, y el 82% de los vendedores planea expandir nuevos sitios sobre la base existente. En el proceso de acelerar la implementación global, no solo se consideran los sitios maduros como los Estados Unidos y Europa, sino también los sitios emergentes como el Medio Oriente, Australia y Singapur.<sup>31</sup>

A medida que las demandas de los consumidores globales se vuelven más diversificadas y refinadas, los vendedores continúan enriqueciendo sus selecciones de producto y cambian gradualmente de productos estandarizados a productos de mayor valor, más diversificados y personalizados.

## 5.2 La empresa Alibaba

El sitio web de comercio electrónico de Alibaba es una marca de comercio electrónico muy conocida entre las empresas globales, y es el mercado de comercio en línea y la comunidad de comerciantes más grande y activo en el campo del comercio internacional global.

Actualmente, Alibaba tiene tres sitios web principales bajo su paraguas, a saber, Taobao, Tmall y Alibaba, con cientos de millones de usuarios todos los días. En términos de volumen de transacciones, Alibaba es incluso la empresa de comercio electrónico más grande del mundo.

En los últimos 10 años, Alibaba, como representante de la industria del comercio electrónico, se ha desarrollado desde una única plataforma B2B hasta un ecosistema integral de comercio electrónico con una combinación de B2B, B2C, C2C, Alipay, Alibaba Software y la reputación de Yahoo, y su cuota de mercado B2B y C2C tiene una ventaja competitiva absoluta, con un total de 40 millones de pymes, 145 millones de consumidores individuales y más de

---

<sup>31</sup> Amazon publica un informe de tendencias de comercio electrónico: el comercio electrónico transfronterizo se convierte en la nueva norma, SINAVR. Disponible en: <http://www.kejilie.com/ikanchai/article/iuljAv.html>

200 millones de usuarios de pagos electrónicos.

A juzgar por los 10 años de historia de Alibaba, el comercio electrónico de China ha encontrado un modelo de desarrollo saludable y viable, y se han actualizado continuamente varios servicios de apoyo, la experiencia del usuario y los métodos de marketing. Se puede decir que los próximos tres a cinco años seguirán siendo el período de crecimiento de alta velocidad del comercio electrónico, y las empresas de comercio electrónico de varios modelos aún pueden acelerar su desarrollo, porque toda la industria todavía tiene un gran espacio de mercado. Además, con la continua popularización de teléfonos móviles 5G, la industria del comercio electrónico está destinada a desarrollarse más rápidamente.

Amazon definitivamente tiene una ventaja absoluta en los márgenes de ganancia, los precios unitarios de los clientes, el tráfico de la plataforma, etc., especialmente en los mercados de EE. UU. Y Europa, donde su participación de mercado es absolutamente líder. Pero Amazon también tiene sus propias deficiencias, como una competencia feroz, una adquisición de tráfico cada vez más cara y más fondos.

Entonces, Amazon y Alibaba pertenecen a diferentes modelos de comercio electrónico. Amazon es una plataforma B2C típica. Puede entenderse como un modelo minorista para realizar las transacciones comunicando los productos de los proveedores y las necesidades de los compradores; Alibaba es una plataforma B2B, que se dedica principalmente a transacciones entre pequeñas y medianas empresas, y los pedidos se personalizan principalmente en lotes pequeños.

### 5.3 Nuevo desarrollo causado por la Covid-19

En los últimos diez años, el comercio electrónico ha ido reemplazando gradualmente al offline debido a factores como la comodidad y muy buena calidad/precio, lo que ha cambiado el estilo de vida de las personas. Esta vez, afectada por la Covid-19, la demanda de "compras sin contacto" ha dado lugar a un mayor desarrollo de la industria del comercio electrónico.

La compra sin contacto es una actividad económica que utiliza la tecnología de la información moderna para lograr transacciones entre personas y cosas sin contacto a través de redes y otras plataformas. Es decir, en todos los eslabones de la compraventa, las personas deben reducir al máximo el contacto físico presencial y la proximidad espacial, y la actividad económica de compras se desarrolla en un espacio relativamente aislado.<sup>32</sup> Para los consumidores durante la Covid-19, las compras sin contacto en algunas plataformas del comercio electrónico proporcionan canales de compra rápidos y convenientes, logrando una oferta y demanda eficiente y rápida.

El comercio electrónico transfronterizo es un modelo más popular de transacción entre las empresas internacionales para explorar el mercado global y está desempeñando un papel muy importante durante la Covid-19. Tomando a China como ejemplo, a medida que la Covid-19 se propaga por todo el mundo, la demanda en el mercado internacional se ha reducido significativamente y los pedidos de exportación originales de las empresas chinas se han cancelado en poco tiempo. Bajo esta circunstancia, las exportaciones de algunas empresas chinas han comenzado a pasar de fuera de línea a en línea, y se dedican a las exportaciones de comercio electrónico transfronterizo. Por un lado, las empresas chinas buscan activamente nuevos clientes corporativos a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo; por otro lado, desarrollan directamente el negocio minorista,

---

<sup>32</sup> "La economía sin contacto representa un nuevo punto de crecimiento económico", (2020). Fuente: [http://www.xinhuanet.com/tech/2020-07/20/c\\_1126259620.htm](http://www.xinhuanet.com/tech/2020-07/20/c_1126259620.htm)

abriendo efectivamente nuevos negocios y mercados.<sup>33</sup>

Durante la COVID-19, las medidas de bloqueo del gobierno se han convertido en un impulso para el desarrollo del comercio electrónico. Durante la Covid-19, las compras en línea han acelerado su desarrollo y expansión, por ejemplo, el mercado de electrodomésticos ha completado la conversión a las ventas en línea. A pesar del declive general en la industria de los aparatos eléctricos, la participación en el mercado en línea aún se está expandiendo y las ventas y la demanda en todas las categorías han aumentado.

Por un lado, las compras en línea se están convirtiendo en el método de compra preferido de la gente, por otro lado, la recesión económica hace que las personas presten más atención a la experiencia integral en las compras. El proceso de creación de marca se convertirá en el foco del comercio electrónico transfronterizo. Han surgido varios modelos de comercio electrónico transfronterizo bajo la innovación tecnológica, y el número de profesionales de la industria también ha aumentado rápidamente. A través de diversas capacitaciones, se han convertido en una industria madura. Al mismo tiempo, con el tiempo y el lento desarrollo del mercado, se han estabilizado varios modelos de comercio electrónico transfronterizo.

La Covid-19 continuará en 2021, lo que llevará a los consumidores a tener que realizar compras en línea, y la escala de las compras y los comerciantes en línea se ha vuelto cada vez más grande, y la demanda de tiendas físicas es cada vez menor. Alguien abrió tiendas en línea y establecieron sus propias marcas de comercio electrónico., Cada vez más empresas fuera de línea están transformando el marketing en línea, cada vez más personas influyentes famosas comienzan a vender productos en vivo y muchas industrias en línea han sido bien recibidas como nunca antes. Detrás de estos datos de ventas tan calientes, se nota que la industria del comercio electrónico bajo la aceleración de la Covid-19 puede marcar el comienzo de su

---

<sup>33</sup> "El comercio electrónico transfronterizo se acelera para crear un nuevo patrón de comercio exterior", (2020), Fuente: [http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/13/content\\_5501756.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/13/content_5501756.htm)

mejor era.

Especialmente en China, el rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una fuerza importante para estabilizar el comercio exterior. Según las estadísticas aduaneras, En el año 2020, las importaciones y exportaciones de comercio electrónico transfronterizo fueron de 1,69 billones de yuanes, un aumento del 31,1%; las exportaciones de adquisiciones del mercado aumentaron un 25,2%; el número de trenes expresos China-Europa en el año fue de 12.400, y se enviaron 1,135 millones de TEUs, un incremento interanual del 50% y del 56%, y la tarifa de caja de peso integral es del 98,4%.<sup>34</sup>

Al mismo tiempo, el comercio electrónico transfronterizo debe acelerar la integración con otras nuevas industrias, como el mercado, y acelerar la creación de un ecosistema para el desarrollo de nuevos formatos comerciales. Bajo la influencia de la Covid-19 en 2020, el comercio electrónico transfronterizo se ha desarrollado rápidamente, convirtiéndose en una fuerza importante para estabilizar el comercio exterior.

---

<sup>34</sup> “El rápido desarrollo del comercio electrónico transfronterizo bajo la influencia de la epidemia se ha convertido en una fuerza importante para estabilizar el comercio exterior”, (2020). Fuente: <http://finance.people.com.cn/n1/2021/0121/c1004-32006856.html>

## **6 Conclusiones**

En este trabajo, hemos presentado la introducción del comercio electrónico y los análisis sobre la situación actual, competencia en el mercado, entorno competitivo y tendencia de desarrollo, etc., con la finalidad de realizar los objetivos generales y específicos. A través de este trabajo fin de Grado, podemos comprender más claramente las teorías básicas sobre el comercio electrónico, su desarrollo actual del E-Commerce y las diferencias entre China y España, al mismo, también conocer algunas tendencias y oportunidades del comercio electrónico en futuro.

Con relación a este trabajo, principalmente recogeremos muchas informaciones en Google Académico, las literaturas y los libros electrónicos, y luego hemos analizado su desarrollo, estado actual y tendencia desde las distintas perspectivas del comercio electrónico, también hemos estudiado el entorno competitivo en la industria del comercio electrónico en todo el mundo, las diferencias de desarrollo del comercio electrónico entre España y China y los oportunidades y desafíos que se enfrentarán las empresas del E-Commerce en el futuro. Asimismo, hemos explicado los efectos positivos y negativos bajo la influencia del comercio electrónico, y las dos empresas como ejemplo para conocer más intuitivamente la influencia en nuestra vida.

Hemos de decir que el tema del comercio electrónico es muy significativo en el año 2020. El coronavirus es una importante emergencia de salud pública que estalló a escala mundial, que ha tenido un gran impacto en las vidas de los consumidores y el desarrollo económico de varios países. Durante el periodo del coronavirus, el estilo de vida de los consumidores sin salir de casa brinda nuevas posibilidades de desarrollo al comercio electrónico.

El Covid-19 ha llevado a la gente a quedarse en casa durante mucho tiempo. Las compras offline se han visto obstaculizadas y más personas están comenzando a comprar en plataformas de compras en línea, especialmente la generación más joven, lo que acelera el rápido desarrollo del comercio electrónico y la exploración de nuevas áreas, como mariscos y verduras.

Además, desde el Covid-19, el comercio electrónico ha seguido innovando y han surgido muchos nuevos modelos e industrias de comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los consumidores. Entre ellos, el comercio electrónico de mariscos frescos es el más activo, el comercio electrónico médico también ha logrado un rápido desarrollo.

Bajo el entorno general de la guerra comercial entre China y EE. UU. y la nueva Covid-19, el comercio electrónico está experimentando cambios como nunca antes. Las principales industrias están comenzando a cambiar a las compras en línea, cada vez más personas están comenzando a aceptar las compras en línea y la industria del comercio electrónico se ha vuelto cada vez más madura. Por un lado, las empresas de comercio electrónico deben aprender de la experiencia y las lecciones del Covid-19 para mejorar su capacidad de resistir los riesgos y su competitividad en su mercado; por otro lado, las empresas de comercio electrónico también deben seguir activamente la tendencia de "nueva venta minorista" de integración en línea y fuera de línea, formular estrategias de desarrollo a largo plazo y desarrollar gradualmente mercados adecuados para aumentar la cuota del mercado.

En resumen, el comercio electrónico apareció en la era de Internet y se ha estado desarrollando rápidamente. Con el rápido desarrollo de Internet, ahora el comercio electrónico ya no es un concepto empresarial puro, sino que se ha convertido en una colección de flujos comerciales, flujos de capital, flujos de información y logística respaldados por Internet, etc. como un proceso comercial completo. No solo cambió los métodos de producción y las actividades de gestión para muchas empresas, sino que también tuvo un impacto importante en la estructura económica y el funcionamiento de toda la sociedad.

## 7 Bibliografía

- [1] Análisis en profundidad: ¡el estado de desarrollo y los desafíos del comercio electrónico transfronterizo mundial! (2019). Disponible en: <https://www.ikjzd.com/home/105284>
- [2] Es necesario solucionar el desarrollo desequilibrado del comercio electrónico mundial (2019). Disponible en: [http://www.xinhuanet.com/tech/2019-04/09/c\\_1124341488.htm](http://www.xinhuanet.com/tech/2019-04/09/c_1124341488.htm)
- [3] El statu quo del comercio electrónico transfronterizo mundial refleja el desarrollo del comercio electrónico en varios países (2017). Disponible en: <http://china.osell.com/news/seo/434.html>
- [4] Xiaosong, Zhou (2020): “Análisis del estado de desarrollo y las perspectivas de la industria del comercio electrónico transfronterizo mundial en 2019: La escala de transacciones continúa expandiéndose”. Disponible en: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200407-7071ab8b.html>
- [5] Análisis del estado de desarrollo de la industria del comercio electrónico de China en 2020 (2020). Disponible en: <http://www.chinawuliu.com.cn/xsyj/202005/19/504244.shtml>
- [6] Interpretación del estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo (2019). Disponible en: [https://global.lianlianpay.com/article\\_other/20-9347.html](https://global.lianlianpay.com/article_other/20-9347.html)
- [7] Ranking de plataformas de comercio electrónico españolas 2019 (2019). Disponible en: <https://mjzj.com/article/47383>
- [8] Top 10 rankings de tráfico de sitios web de comercio electrónico en España (2019). Disponible en: <http://www.maijiazx.com/news/?33685.html>
- [9] Susana Galeano (2019): Top 10: los E-Commerce con más tráfico en España. Marketing4ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-los-ecommerce-con-mas-trafico-en-espana-2019/>
- [10] Desmitificando el mercado español de comercio electrónico de 27.960 millones de euros (2019). Disponible en: <https://www.cifnews.com/article/44682>

- [11] Análisis del estado del mercado de la industria del comercio electrónico de China y las perspectivas de desarrollo en 2019: El tamaño del mercado futuro superará los 60 billones de yuanes (2019). Disponible en: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191230-f4e83951.html>
- [12] Bingnan, Wang (2017): El statu quo y el desarrollo del comercio electrónico en el país y en el extranjero. Disponible en: <http://www.npc.gov.cn/npc/c541/201706/408c9b1af8b14630a7f822e1d5c4bb74.shtml>
- [13] Historia del desarrollo global del comercio electrónico y nuevas tendencias (2016). Disponible en: <http://www.lunwenstudy.com/dianzishangwu/118919.html>
- [14] Estado del comercio electrónico de China y tendencias futuras de desarrollo (2019). Disponible en: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/60025578>
- [15] Análisis y pronóstico del estado de desarrollo de la industria del comercio electrónico transfronterizo de China y del mundo en 2020 (2020). Disponible en: <https://www.chyxx.com/industry/202002/831924.html>
- [16] “¿Cuál es la mayor diferencia entre el comercio electrónico chino y el comercio electrónico europeo y estadounidense?” (2015). Disponible en: <https://www.zhihu.com/question/22834522>
- [17] “¿Por qué los países europeos no desarrollan vigorosamente el comercio electrónico?” (2015). Disponible en: <https://www.zhihu.com/question/37654164>
- [18] Las 20 principales empresas de Internet con mayor valor de mercado del mundo, con 11 en Estados Unidos y los 9 restantes en China (2019). Disponible en: [https://www.sohu.com/a/304479777\\_778776](https://www.sohu.com/a/304479777_778776)
- [19] Yi, Li (2018): Las tendencias, oportunidades y desafíos generales de I desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, Beijing Information Center for International Economy and Trade. Disponible en: <http://www.bjicet.cn/html/5138/6823.html>
- [20] El desarrollo futuro del comercio electrónico transfronterizo enfrentará cuatro desafíos importantes (2017). Disponible en: <http://www.ebrun.co>

[m/20170912/246198.shtml](http://www.igdz.com/economics/20200701/0111857.html)

[21] ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que enfrenta el comercio electrónico transfronterizo de China? (2020). Disponible en: <http://www.igdz.com/economics/20200701/0111857.html>

[22] Oportunidades y desafíos que enfrenta el desarrollo del comercio electrónico. Disponible en: <https://m.xzbu.com/1/view-5569262.htm>

[23] Ning, Sun (2013): Investigación sobre los problemas de seguridad de la red que enfrenta el desarrollo del comercio electrónico, Información económica moderna.

[24] La influencia del comercio electrónico en la economía y el comercio internacionales y las contramedidas (2018). Disponible en: <https://www.lunwendata.com/thesis/2018/129979.html>

[25] Sobre la influencia de la globalización en el comercio electrónico (2014). Disponible en: <https://wenku.baidu.com/view/917a3275a8114431b90dd8e3.html>

[26] El impacto del comercio electrónico tiene lados positivos y negativos (2016). Disponible en: <http://finance.sina.com.cn/roll/2016-01-18/doc-ixnqrkc6557361.shtml>

[27] Xin, Hu (2020): Historial de desarrollo y características operativas del comercio electrónico de Amazon y Walmart. Disponible en: <http://www.lunwenstudy.com/dianzishangwu/150825.html>

[28] Análisis de las ventajas de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo Amazon (2020). Disponible en: <https://www.amz123.com/thread-404095.htm>

[29] Amazon publica un informe de tendencias de comercio electrónico: el comercio electrónico transfronterizo se convierte en la nueva norma, SINA VR. Disponible en: <http://www.kejilie.com/ikanchai/article/iuljAv.html>

[30] Hablar de las oportunidades y desafíos del comercio electrónico (2020). Disponible en: <https://www.zhazhi.com/lunwen/jjkx/dzswlw/218091.html>

- [31] Análisis de las contramedidas de desarrollo y desarrollo del comercio electrónico de China (2020). Disponible en: <https://www.lw885.com/show-101-94080-1.html>
- [32] Alibaba vs Amazon: Comparación de modelos líderes de servicios de tecnología y comercio electrónico (2020). CCAGM. Disponible en: <http://www.ebrun.com/20200331/380244.shtml>
- [33] Wanxin, Xue (2010): Introducción al comercio electrónico. Prensa de la industria química. ISBN:9787122098245.
- [34] Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO (2019). OCDE, París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- [35] “Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels”, (2020), OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/>.
- [36] “Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses”, (2020), OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- [37] “COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses”, (2020), OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD Paris, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>
- [38] “Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons”, (2020), OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>

[39] Protecting online consumers during the COVID-19 crisis, (2020)  
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>

[40] Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, (2019),  
OECD Publishing, Paris  
[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce\\_23561431-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en)

[41]” E-commerce in the times of COVID-19” (2020)  
<https://www.oecd.org/coronavirus/en/>