



Clío

Revista de Historia, Ciencias Humanas
y Pensamiento Crítico

ISSN 2660-9037



Adscrita a:
Fundación Ediciones Clío
Academia de Historia del
estado Zulia
Centro Zuliano de
Investigaciones
Genealógicas

Sección: Artículo científico | 2025, julio-diciembre, año 5, No. 10, 1268-1295

Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales

Infante Rivera, Lipselotte de Jesús¹

Correo: infantelipselotte@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6094-1070>

Pizarro Osorio, Giovanna Rocío²

Correo: gpizarro@undc.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5362-419X>

Salinas Loarte, Edgar Augusto³

Correo: esalinas@undc.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4081-3834>

Valles Medina, Velu Marianela⁴

Correo: vvallesm@unia.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1948-7870>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>

Resumen

El comercio electrónico transfronterizo, heredero de dinámicas históricas de mercado iniciadas con la Revolución Industrial, ha reconfigurado las relaciones económicas globales hasta llegar a tecnologías digitales que interactúan con el consumidor. Esta investigación analiza su impacto en América Latina, explorando cómo estructuras coloniales persisten bajo nuevas formas tecnológicas de *e-commerce*. Utilizando un enfoque metodológico mixto, cualitativa y cuantitativa, se examinan datos secundarios, evidenciando que plataformas de *e-commerce* como *Amazon* y *Alibaba* concentran poder comercial, marginando a las plataformas de América Latina debido a brechas logísticas, tecnológicas, humanas y regulatorias. Los resultados revelan un crecimiento del 37% de uso de comercio digital en la región durante la pandemia (CEPAL, 2022) existiendo aún asimetrías,

¹ Universidad Adventista de Chile, Chillán, Chile/ Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Núcleo San Juan de los Morros. Venezuela

² Universidad Nacional de Cañete, Perú.

³ Universidad Nacional de Cañete, Perú.

⁴ Universidad Nacional Intercultural de la Amazonia. Perú.



BY: se debe dar crédito al creador.

NC: Solo se permiten usos no comerciales de la obra.

SA: Las adaptaciones deben compartirse bajo los mismos términos.

<https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/>

Recibido: 2025-03-06 **Aceptado:** 2025-05-06

aunque la región ha sido sometida a tratados comerciales neoliberales, algoritmos de IA usados en el *e-commerce* transfronterizo reproducen jerarquías históricas, disfrazando dependencia bajo retóricas de inclusión tecnológica. La investigación propone políticas que equilibren la innovación tecnológica con igualdad, fomentando infraestructuras locales y regulaciones inclusivas para propiciar el comercio digital transfronterizo para evitar el neocolonialismo digital.

Palabras clave: *e-commerce* transfronterizo, neocolonialismo digital, comportamiento del consumidor, América Latina.

Cross-border e-commerce and consumer behavior in international markets

Abstract

Cross-border e-commerce, heir to historical market dynamics initiated with the Industrial Revolution, has reconfigured global economic relations, leading to digital technologies that interact with consumers. This research analyzes its impact in Latin America, exploring how colonial structures persist under new technological forms of e-commerce. Using a mixed qualitative and quantitative methodological approach, secondary data are examined, revealing that e-commerce platforms such as Amazon and Alibaba concentrate commercial power, marginalizing Latin American platforms due to logistical, technological, human, and regulatory gaps. The results reveal a 37% growth in the use of digital commerce in the region during the pandemic (CEPAL, 2022). Although the region has been subjected to neoliberal trade agreements, AI algorithms used in cross-border e-commerce reproduce historical hierarchies, disguising dependence under rhetoric of technological inclusion. The research proposes policies that balance technological innovation with equality, fostering local infrastructure and inclusive regulations to facilitate cross-border digital trade and prevent digital neocolonialism.

Keywords: Cross-border e-commerce, digital neocolonialism, consumer behavior, Latin America.

Introducción

El comercio transfronterizo, desde la Revolución Industrial, ha sido un motor de transformación económica. López et al. (2006) en su investigación concluyen, cómo los ferrocarriles y telégrafos permitieron flujos masivos de mercancías, mientras Crivelli y Brutto (2023) vinculan este proceso con un colonialismo económico basado en la explotación de recursos periféricos para producir productos terminados destinados a la exportación. En el mismo sentido, la globalización, impulsada por el comercio de contenedores estandarizados digitalizados (Romero y Vera, 2012), redefinió las dinámicas del comercio electrónico (*e-commerce*), posicionando a China y a Estados Unidos, como actores hegemónicos. Sin embargo, como indica el trabajo de Boglio (2016), la industrialización no sólo expandió mercados globales, sino que consolidó estructuras de poder desiguales, entre países desarrollados y periféricos.

El propósito de esta investigación es examinar cómo el *e-commerce* transfronterizo reproduce estas asimetrías en América Latina. Se busca confrontar la narrativa de ruptura de fronteras con evidencia que ubican a plataformas como *Amazon* y *Alibaba* con concentraciones de beneficios globales, mientras que las plataformas de comercio electrónico transfronterizo de la región enfrentan barreras tecnológicas, logísticas y regulatorias (Blas, 2020). Además, se analiza el comportamiento del consumidor, influenciado por tecnologías emergentes que homogenizan preferencias bajo lógicas globales de consumo (Theodorakopoulos y Theodoropoulou, 2024).

Metodológicamente, se emplea un diseño mixto: análisis hermenéutico de fuentes documentales y datos cuantitativos de organismos oficiales, multilaterales

y artículos científicos indizados. Esto permitió identificar el crecimiento del 37% en *e-commerce* transfronterizo regional, no obstante, el consumidor de la región enfrenta desafíos como, la desconfianza en pagos digitales (Bohórquez y Munte, 2023), además de otros como, problemas de conectividad, modelos culturales que proponen compras en el extranjero. La triangulación de fuentes académicas, informes oficiales y casos específicos, presentando casos en algunos países de América Latina enriquece la discusión orientadora y crítica estructural de la investigación.

La investigación mixta propuesta se estructura en tres ejes principales: 1) fundamentación histórica del tema tratado, desde la Revolución Industrial hasta la era digital; 2) mecanismos operativos del *e-commerce* transfronterizo, incluyendo logística, uso de Inteligencia Artificial-IA, tratados comerciales y ejemplificación de casos; 3) se estudia brevemente el comportamiento del consumidor, tensionado entre su identidad cultural y presiones tecnológicas cuando siente la decisión de compra en *e-commerce*. Cada eje integra perspectivas globales y locales, destacando cómo marcos regulatorios obsoletos priorizan corporaciones sobre empresas tecnológicas de comercio local, atentado en contra de las soberanías nacionales.

Finalmente, se discute la paradoja de la hiperconectividad: aunque el *e-commerce* crece, su lógica neoliberal de explotación comercial masiva (Barraza, 2024) genera nuevas formas de colonialismos tecnológicos comerciales, donde América Latina exporta capitales mediante la compra e importa dependencia tecnológica. Esto exige replantear a los gobiernos locales nuevas tendencias de gobernanza, capaces de generar políticas hacia modelos que redistribuyan

beneficios a la región, transformando la tecnología en herramienta de autonomía, no de subordinación (Trejos et al., 2024).

1. Fundamentación teórica

1.1. Perspectiva histórica del comercio transfronterizo

A partir de la revolución Industrial durante los siglos XVIII y XIX, el comercio transfronterizo experimentó cambios en los volúmenes de mercancías comercializadas entre países, pues la aparición, por un lado, de nuevos sistemas de transporte como los ferrocarriles y por otro, la invención del telégrafo permitió la mejora de las comunicaciones, así como también propicio mejoras sustanciales en la logística de mercadeo de productos de forma masiva (López et al., 2006). Además, aumentó la producción de bienes de consumo en masa, por la surgencia de fábricas mecanizadas, donde se generaron excedentes de productos terminados, que se focalizaron hacia nuevos mercados transfronterizos. Reino Unido y Alemania puntales de la Revolución Industrial, explotaron materias primas en regiones periféricas de Europa y África, tejiendo un entramado comercial internacional (Crivelli y Brutto, 2023), creando una especie de colonialismo económico.

En este contexto, la Revolución Industrial fomentó la exportación de bienes manufacturados desde países de Europa, procesados con materia prima de países colonizados. Comenzó una expansión comercial, gracias al surgimiento de fábricas y medios de movilidad y transporte, que contribuyeron a la proporcionalidad de la industria-comercio (Boglio, 2016). A finales del siglo XIX y principios del XX, la segunda fase de la industrialización, con el avance en transporte marítimo y sistemas financieros, se consolidó un mercado global

interconectado, esto supuso una ruptura con el pasado mucho más drástica que cualquier otro evento económico ocurrido en el planeta (Chaves, 2004). Se reestructuró la geopolítica con la apertura del canal de Suez y las comunicaciones tecnológicas, abriéndose el comercio global y acelerándose el comercio transfronterizo.

La Revolución Industrial en su fase de mediados del siglo XX reconfiguró la economía social de actividad principalmente agrícola a una economía industrial, en fase previa, el principal producto económico de la sociedad eran los ubicados en la cadena de mercado como productos primarios entre ellos los agrícolas y minerales, pasando luego a productos y bienes manufacturados (Zhong, 2024). Fue entonces, que surgieron grandes corporaciones por el nacimiento del comercio internacional, se firmaron tratados internacionales de comercio entre países, se desregularizó la cuestión aduanera. Aunque hubo crisis como la gran depresión del 1929, posteriormente aparecen nuevas dinámicas industriales y comerciales. En periodos posguerra surgen entidades como el GATT en los años 1940 acuerdo aduanero para la reconstrucción de la economía posguerra. Esta iniciativa fue precursora de la Organización Mundial del Comercio-OMC, que promovió la liberalización comercial bajo un orden económico regulado.

En los años 1980 y 1990 a nivel global surgen tratados que permitieron el nacimiento de bloques políticos y económicos, creándose zonas con interés comercial y económico común, auspiciados por tratados cuyas filosofías fueron la integración para, y en la era de los mercados globales (Nemiña y Larralde, 2018). La globalización aceleró el comercio transfronterizo con contenedores estandarizados, aviación comercial y tecnologías digitales. Estados Unidos y la Unión Europea, se empoderaron económicamente, eliminándose barreras entre

ellos para el comercio (Romero y Vera, 2012). Posteriormente en el siglo XXI surgen los tigres asiáticos donde China emerge como una de las economías más grande del mundo. Al llegar internet y la hiperconectividad, el comercio global encuentra apoyo tecnológico para su relanzamiento a estadios superiores.

Cabe mencionar que en el proceso evolutivo del comercio transfronterizo, nace una de las zonas de comercio más grande del hemisferio occidental, México y Estados Unidos, que inicio con el tratado de comercio de 1832 el cual reguló el tan apreciado tráfico comercial transfronterizo, en el mismo se trazaron rutas de mercancías, protección y seguridad (Bautista, 2012). En la actualidad, la intervención de la política y la geopolítica, sumado a los problemas asociados con migración y tráfico de drogas, hacen que las condiciones sean diferentes. No sólo la frontera de estos países ha cambiado, en toda América Latina los intereses políticos han trastocado las zonas especiales donde se genera comercio transfronterizo (Bianculli, 2024). Tal caso, es el régimen comercial entre Colombia y Venezuela con sus zonas de circulación comercial.

Con la llegada del internet y posteriormente tecnologías digitales disruptivas, se comienza a posicionar el comercio electrónico, una de las primeras acciones en este sentido fue durante último tercio del siglo XX cuando empresas de transporte aéreo de Estados Unidos, implementaron sistemas electrónicos para venta de boletos (Garmendia y Cubides, 2020). Posteriormente en el siglo XXI surgen plataformas comerciales en línea como: *Amazon* y *eBay* que irrumpieron el mercado global transfronterizo revolucionando el mercado de compra en línea entre países (Carballo et al., 2021). Hoy día en las décadas de los años 2010 y 2020 han surgido plataformas de pagos globales y logística avanzada para el envío de productos mediante compras electrónicas transfronterizas.

Esta aceleración del crecimiento del *e-commerce* ha generado ruptura de fronteras geográficas, así como también legales. América Latina, tardíamente mancomunó esfuerzos tecnológicos adquiridos en el extranjero, debido a la ausencia de servicios digitales y desconfianza del consumidor en ventas virtuales para implantar pagos en línea (Bohórquez y Muenta, 2023). No obstante, finalizando el siglo XX surge la plataforma digital de ventas en línea *MercadoLibre.com*, que da impulso a surgimiento de otras iniciativas tecnológicas. Estas movidísimas formas de adquirir bienes y servicios impulsaron el entusiasmo en Latinoamérica, tanto, que de acuerdo con el CEPAL (2022) el *e-commerce* trasfronterizo en la región creció un 37% entre los años 2019 al 2021 en época de la pandemia del SARS-Covid-19. A la par se impuso la adquisición emocional de productos internacionales por los consumidores de la región.

Tanto fue el impulso, que economías más fuertes de la región como Brasil, México y Argentina lideran el comercio electrónico transfronterizo (CEPAL, 2022). Motivados por una economía relativamente más consolidada y el auge de consumidores buscando productos trasnacionales en plataformas como *Amazon*, *Alibaba*, *Shein*, entre otras. Si bien Perú es un mercado pequeño para *e-commerce* ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, mantuvo crecimiento significativo del 2009 al 2019 al saltar del 1,27% al 5% del valor del comercio electrónico en la región (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). En Colombia, plataformas como *Rappi* facilitan importaciones desde EE.UU. y Asia. Brasil, es hoy día uno de los países latinoamericanos donde usan más plataformas de *e-commerce* como *Amazon*, *Alibaba* y tecnologías internas como *MercadoLibre*, *Falabella*, *Rappi*, entre otras.

En los últimos años China ha liderado el comercio electrónico transfronterizo, en base a exportaciones masivas. Esto constituye para ese país nuevas formas de relación comercial global con el mundo, esta iniciativa ha impactado positivamente a países de América Latina en especial a Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile donde han visto el crecimiento de sus economías internas (Paipa, 2021). Un hecho singular de *e-commerce* transfronterizo ha sido el desarrollo de las PYMEs, estas se han visto potenciadas adoptando el comercio electrónico internacional, facilitando la relación de negocios con clientes externos a través de plataformas como *Marketplace* y *MercadoLibre* (Gayá, 2024). Igualmente, se benefician con la compra a menores costos de productos y artículos provenientes del mercado asiático.

Estas circunstancias son aprovechadas por las pequeñas y medianas empresas con la adopción del *e-commerce*, lo que deja en evidencia una vez más, el efecto de la globalización sobre los mercados en desarrollo, puesto que el ejemplo descrito, fusiona procesos y prácticas internacionales de economías desarrolladas con bases domésticas, transfiriendo estructuras económicas y políticas hacia el país destino (Barraza, 2024). Esta transferencia de estructuras sociopolíticas del país exportador al país receptor de productos, ha permitido –por lo menos en algunos países de América Latina– incremento del intercambio comercial transfronterizo, por lo que estos han recurrido a generar y regularizar la legislación para ofrecer seguridad jurídica en las transacciones (Blas, 2020), mejorando así la actividad comercial digital transfronteriza, sin embargo, ha generado dependencia tecnológica y comercial.

No obstante, en virtud del acelerado incremento del *e-commerce* transfronterizo, las empresas encargadas de este negocio de base tecnológica

emergente, tienen que superar los costos operativos con el uso de herramientas digitales, así como también costos asociados a almacenamiento y logística de la cadena de distribución y finalmente entrenamiento de altos estándares para el personal (Li et al., 2019). Deberán ser empresas con conocimientos específicos de las epistemes del mercado global. En este sentido, Valencia et al. (2024) asegura que, para el éxito y la eficiencia organizacional, deberán hacer estudios de comportamientos del consumidor en áreas muy específicas, así como las necesidades urgentes del mercado, ya sea agricultura, tecnología, sector de servicios y otras áreas económicas que demanden necesidades de compra.

Finalmente, como reflexión en este aparte, se puede considerar que la Revolución Industrial instauró un modelo colonial donde la extracción de recursos periféricos alimentó el Norte Global, dinámica replicada hoy por el *e-commerce*, mediante plataformas tecnológicas que concentran poder, mientras América Latina enfrenta brechas digitales y logísticas que marginan a las empresas autóctonas. La narrativa de “fronteras rotas” oculta asimetrías, tratados comerciales y marcos neoliberales priorizan corporaciones, no soberanías locales. Aunque el comercio electrónico crece, la pregunta latente es: ¿libera o perpetúa jerarquías? Por otro lado, la hiperconectividad digitaliza desigualdades históricas, disfrazando dependencia bajo retóricas de inclusión global.

1.2. Mecanismos utilizados en el comercio electrónico transfronterizo. Algunos datos

Para superar obstáculos el *e-commerce* transfronterizo debe gestionarse con soportes de estrategias diseñadas para esquivar barreras geográficas, culturales y legales. Por ello, las plataformas de comercio electrónico transfronterizo más grandes a nivel global como *Amazon* y *Alibaba*, así como formas de pago,

montadas en pasarelas virtuales, como *PayPal*, *Stripe*, entre otras, se configuran para transar operaciones de forma masiva, segura y confiable, en la misma sintonía, estas deben asegurar sistemas logísticos de carga y transporte para garantizar envíos eficientes (Corazzini, 2024; Bello, 2019 y Mori et al., 2024). La adaptación a normativas locales, aranceles, impuestos y estándares de calidad se gestiona mediante softwares de cumplimiento aduanero automatizados. Por otro lado, estas plataformas de compra utilizan mecanismos de IA con manejo de *Big Data* para publicitar las ofertas de productos, bienes y servicios.

El estado actual del comercio electrónico transfronterizo está en pleno auge y expansión, la globalización económica y digital presenta un marco propicio para el desarrollo del *e-commerce* internacional. Las empresas emergentes deberán comprender la relación entre el *e-commerce* transfronterizo y las variables relevantes que intervienen en la cadena de suministros y la logística a utilizar (He y Wang, 2019). En muchos países latinoamericanos es necesario el estudio de las variables relevantes, sobre todo la decisión de compra del ciudadano a través de comercio electrónico. En este sentido, Salazar et al. (2018) indica cuatro categorías asociadas a múltiples factores, como: condición sociodemográfica del país receptor, estatus económico, familiaridad con internet, conectividad de la población y experiencia de compra mediante medios electrónicos.

Otros mecanismos a considerar en el *e-commerce* transfronterizo, son los acuerdos multilaterales regulados por la OMC y los tratados comerciales entre países, que derivan en aranceles aduaneros y todo lo relacionado con los aspectos de derecho de propiedad intelectual como forma de enfrentar de mejor manera la revolución digital del comercio electrónico (Darmohraj, 2024). En este marco conceptual, se fundamenta la operacionalización del *e-commerce* transfronterizo.

En consideración se deben involucrar en la operación, según Chen et al. (2022) mecanismos asociados a: la publicidad virtual y no virtual, comportamiento del consumidor, los sistemas de información a utilizar soportados por la Inteligencia Artificial (IA) y la gestión de la cadena de suministros.

Las mismas tecnologías emergentes y disruptivas del e-commerce transfronterizo, mejoran los procesos de gestión al hacer más eficiente las pautas laborales, agilizando así la misión de la organización. No obstante, el manejo de Big Data genera problemas éticos y de privacidad, además, estas tecnologías al agilizar los procesos automatizándolos, se concurre en la pérdida de empleos (Ramos y Salazar, 2024). En la actualidad se están ejecutando automáticamente contratos y otras obligaciones con tecnología blockchain, que son los denominados contratos inteligentes-CI (Padilla, 2020), sin embargo, aún persiste cierta desconfianza en este tipo de desintermediación de obligaciones legales.

Aunque el e-comercio transfronterizo ha generado aumento en la rentabilidad del negocio, la desconfianza existente se compensa con ciertos mecanismos que facilitan la acción de compra del consumidor, como: no existe necesidad de presencialidad, comodidad de pagos, compras sin colas de espera, reducción de costes, garantías sobre el producto, entre otras (Rodríguez et al., 2024). Muchas estructuras de empresas corporativas de comercio electrónico transfronterizo, consideran al consumidor como parte de la cadena de valor del servicio, es parte integral del proceso (Barraza, 2024). Este mecanismo promueve la información al comprador, no solo como objetivo final, más bien como agente de creación de procesos involucrados con la compra, siendo capaz de utilizar criterios de acumulación de productos en el “carro de compras”, así como también

enuncia orientaciones sobre el empaçado e interviene en el cálculo del valor financiero de la compra.

En otro orden de ideas, es referencia importante algunos datos de uso de plataformas digitales para e-commerce transfronterizo para América Latina. En este sentido Díaz de Astarloa, (2024:20) menciona que, de las 1711 plataformas virtuales de venta en línea en la región, 1559 registraron visitas internacionales en algún momento entre los años 2019 y 2022, creciendo a un promedio de 3,3% anual, solo para el año 2022 hubo 850 millones de visitas de otros países, indicando un aumento de 6,7% más que para el año 2021. Países como Perú están impulsando el e-commerce, con el establecimiento de las plataformas programáticas “Perú Produce Virtual” y “Productor Digital” (Ministerio de Producción, Perú-PRODUCE, 2023), siendo el propósito de estas acciones escalar la rentabilidad de las PYMEs.

A nivel global Estados Unidos, fue el primer país del mundo en iniciar e-commerce transfronterizo de forma masiva, gracias a la aceptación global de la plataforma Amazon, solo en el año 2018 sus ventas superaron los 252 mil millones de dólares, y en total si agregamos eBay, Apple y otras para ese mismo año dominaron la escena mundial con ventas que totalizaron 504 mil millones de dólares, sin embargo, China para el año 2020 fue el país con mayor adopción y ventas de e-commerce transfronterizo del mundo (Barrero, 2021). Si bien, Norteamérica y la región Asia-Pacífico son las áreas por excelencia de ventas electrónicas transfronterizas, apenas en América Latina para el año 2017 llegó al 5% del total mundial, siendo la región con menos transacciones para ese año. (Franciulli, 2018). Datos reportados por el Centro Nacional de Planificación

Estratégica del Perú (CEPLAN, 2022) indicaron que las ventas e-commerce en Latinoamérica para el año 2020 superaron los 6 mil millones de dólares.

Las proyecciones futuras en e-commerce interno y transfronterizo son alentadora para América Latina. Varios expertos e investigadores consideran la región para proyectarse como un neto competidor en comercio electrónico, puesto que las PYMEs –empresas mayoritarias en la región– están inmersas en el negocio electrónico, representando una oportunidad para crecer y expandirse globalmente (Trejos et al., 2024). Grandes corporaciones y plataformas como MercadoLibre están en constante crecimiento. Concomitantemente, la región está siendo impulsada por alianzas como Mercosur, Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Alianza Pacifico y Centroamérica. Este último, su protocolo establece impulso, pautas y normativas para el comercio electrónico, que incluye transferencia transfronteriza de información, bienes y servicios para la actividad de negocios (Herreros, 2019). Esta condición propiciaría los accesos a los mercados de la cuenca del océano Pacífico.

El discurso sobre los mecanismos del comercio electrónico transfronterizo, aunque celebra su eficiencia y crecimiento, revela una paradoja entre la innovación y la perpetuación de estructuras de poder desiguales. Plataformas como Amazon o Alibaba, presentadas como ejes de democratización comercial, consolidan un modelo donde gigantes tecnológicos centralizan beneficios, mientras las plataformas tecnológicas latinoamericanas enfrentan brechas logísticas y asimetrías regulatorias que las relegan a eslabones dependientes.

La retórica de la hiperconectividad y los tratados comerciales enmascaran, cómo el neoliberalismo digital reproduce colonialismos económicos, es decir, países en desarrollo exportan datos y consumo, pero importan patrones

tecnocráticos que erosionan soberanías locales. Incluso el crecimiento regional opera bajo lógicas extractivas y de explotación de materia prima. Además de integración subordinada a mercados hegemónicos, no a desarrollo endógeno. Así, el e-commerce transfronterizo, más que un motor de equidad, parece reconfigurar jerarquías históricas bajo un disfraz de innovación inclusiva.

1.3. Comportamiento del consumidor en mercados internacionales

El comportamiento del consumidor hacia mercados transfronterizos está signado por una cultura de moda y por el enfoque del cuestionamiento de, todo lo extranjero es de mejor calidad, este factor cultural impera sobre el económico y el socio tecnológico (Hofstede, 1984 y Salazar, 2024). Asimismo, en el comportamiento sobre la decisión de compra del consumidor, se destapan valores del individualismo sobre el colectivismo y se impone el poder social, pues existe la creencia de quien compre en el extranjero vía electrónica es de mayor jerarquía, puesto que corre riesgos económicos propios de las transacciones fronterizas en línea.

Antagónicamente, en los mercados asiáticos como el coreano, chino y japonés existe lealtad hacia productos locales, esta condición no está vinculada con el estatus social. Mientras que Según el CEPAL (2022) en América Latina, existe preferencia por los productos del Norte, ya que factores como la informalidad en los mercados internos es alta. Aunque en la región la desconfianza en pagos virtuales está por encima del promedio global, el e-commerce está creciendo. En general a escala planetaria, variables como conectividad, recurrencia del *e-commerce* y la exposición a *marketing* digital –sobre todo en redes sociales– redefinen y reconfiguran los mecanismos de compra, surgiendo

consumidores híbridos que demandan autenticidad en la publicidad, costos bajos y calidad del producto.

Es importante que las empresas encargadas del e-commerce transfronterizo equilibre estrategia de costos con rasgos culturales particulares y con cánones globales, ofreciendo garantías de seguridad en logística de envío. Un caso emblemático es el de McDonald's, que en India ofrece menús vegetarianos para alinearse con prácticas religiosas, mientras en Oriente Medio ajusta campañas publicitarias a normas sociales (Kotler y Keller, 2016). No obstante, la creciente digitalización introduce nuevas complejidades: algoritmos de *Big Data* permiten segmentar mercados, pero su uso plantea dilemas éticos, como la manipulación de preferencias mediante invasión a la privacidad (Ramos y Salazar, 2024).

Así, el consumidor internacional actual no es un actor pasivo, sino un ente dinámico que negocia su identidad entre lo global y lo local, mientras empresas compiten por descifrar códigos culturales invisibles para convertir la diversidad en ventaja competitiva. La mayoría de los participantes señalan como factores determinantes en la elección de esta modalidad a los tiempos y horarios de atención y también a las opciones de envío y entrega de las mercaderías. (Bellon y Ferrer, 2024). La innovación tecnológica, la confiabilidad del proceso de compra-envío y la comunicación efectiva-assertiva con el consumidor, según Salcedo et al. (2024) definen la importancia del éxito empresarial de e-commerce transfronterizo.

El contexto descrito, define —en cierto sentido— el *e-commerce* transfronterizo en América Latina, pues, los valores culturales y tecnológicos considerados son adversos en el comportamiento del consumidor de la región. Casos como los compradores virtuales ecuatorianos, que su acto de compra lo pone sobre la balanza de acuerdo a sus necesidades prioritarias, solo en áreas

específicas educación, alimentación, recreación y salud, tratando de afectar en lo mínimo sus cuentas (Salazar, 2024). Siendo el factor económico el que ocupa prioridades en la intención de compra, pues el poder adquisitivo promedio en América Latina, es considerado bajo en relación a los países desarrollados.

Por otro lado, desde un enfoque socio cultural, en el comportamiento del consumidor influyen estrategias publicitarias en función de la trascendencia y los objetivos finales del anuncio en su destino. Esto permite una posición competitiva sólida y contribuirá además a penetrar las intenciones y decisiones de compra del consumidor en ocasiones sin valorar su economía, dando pie a lograr mejores compras de los mejores productos del mercado a nivel internacional (Lemoine et al., 2024). Un ejemplo clásico lo constituye el café Árabe Saudí, donde el valor hedónico, control conductual percibido históricamente y el valor del producto de calidad, producen un efecto significativo en la intención de compra por parte de extranjeros (Mohammed, 2024) entrando en juego mental, el valor etnocultural del producto, que sustenta, por cierto, la Teoría del Comportamiento Planificado.

El uso de técnicas etnoculturales, así como la comunicación y uso de imágenes propias del *neuromarketing*, se han convertido en un elemento fundamental en el comportamiento del comprador transfronterizo mediante *e-commerce*, representando esto una acción que consolida la competencia, así como también una relación a largo plazo con el consumidor (Duralia, 2024). Por ello, el comportamiento del consumidor está siendo reconfigurado, mediante el uso de *Big Data* e IA con anuncios publicitarios para compras transfronterizas digitales, pues, esta mejora el conocimiento sobre el producto además de personalizar emocionalmente la influencia para la decisión de compra (Theodorakopoulos y

Theodoropoulou, 2024). Estas estrategias optimizan el *marketing* digital e impactan psicológicamente en la experiencia del consumidor.

Las compras internacionales también están siendo modeladas por aspectos relacionados con la territorialización, en el caso de fronteras comerciales activas entre países con tratados comerciales que ofrecen ventajas para ambas partes, creando sistemas comerciales internacionales de compras transfronterizas para luego vender los productos extranjeros deseados en su mercado local, creando una especie de refronterización comercial del territorio (Dilla y Breton, 2018). Al generarse estas aglomeraciones debido a flujo comercial y de capitales transfronterizos modelan la conducta del consumidor, puesto que, desde una visión sociológica se posicionan productos deseados por el consumidor (Dilla, 2015). Aunque estas condiciones descritas no se ejecutan mediante *e-commerce*, si modelan la conducta y la intención de compra del consumidor.

2. Metodología

En la investigación se analizan datos secundarios de *e-commerce* transfronterizo y comportamiento del consumidor de fuentes documentales que han sido publicadas en la literatura científica y académica, indicando un enfoque metodológico mixto –cualitativo y cuantitativo– del estudio (Hernández et al., 2018). Desde el enfoque cualitativo se analiza hermenéuticamente de manera crítica y reflexiva la situación del tema estudiado desde lo global y en América Latina a propósito de presentar información proveniente de fuentes oficiales y académicas para confrontar con las categorías del comercio electrónico transfronterizo. Mientras que desde la visión cuantitativa se presentan datos numéricos y porcentuales para contrastar del estado del arte histórico-evolutivo

global y en América Latina de indicadores del avance del *e-commerce* (Arias, 2012), partiendo de desafíos como: crecimiento, desconfianza del consumidor, comportamiento y ofertas de empresas dedicadas al ramo electrónico de ventas transfronteriza.

La investigación procura considerar patrones del comercio electrónico por países y regiones, además relacionar estos con indicadores de crecimiento en la adopción de la estrategia del *e-commerce*, por tanto, es de tipo descriptiva-correlacional (Hernández et al., 2018). Adicional a lo expuesto, la investigación incorpora elementos explicativos y descriptivos de la situación histórica, evolutiva y actual del comercio electrónico. Por ello, se emplea un diseño no experimental transversal, basado en la recolección de datos secundarios de fuentes oficiales, instituciones globales, locales y publicaciones científicas para confrontar las valoraciones hermenéuticas de la información presentada en la literatura.

3. Resultados y discusión

El auge del comercio electrónico transfronterizo, aunque se presenta como un fenómeno de avance social, evidencia una continuidad de estructuras coloniales bajo nuevas formas tecnológicas. La concentración de poder en plataformas como *Amazon* y *Alibaba*, reproduce dinámicas históricas de explotación, donde países como los latinoamericanos exportan consumo y por tanto capitales, mientras importan modelos tecnocráticos que benefician solo a economías hegemónicas. Esta asimetría se refleja en la región, donde las empresas como MercadoLibre enfrentan problemas de competitividad, conectividad y confianza del consumidor mediante compras por *e-commerce*.

Mientras que, tratados de Libre Comercio y ventas electrónicas transfronterizas priorizan intereses corporativos sobre empresas digitales locales. La narrativa usada por potencias como China con empresas de comercio electrónico como: *Alibaba*, *Shein* y *Pinduoduo-Temu* y de Estados Unidos, como: *Amazon*, *eBay*, *Apple* emplean publicitariamente eslogan como ruptura de fronteras, sin embargo, enmascaran transversalmente una dependencia digitalizada y tecnológica. Por ello, la hiperconectividad no elimina jerarquías, sino que traslada desigualdades históricas a un entorno aparentemente neutral.

El comportamiento del consumidor, moldeado por algoritmos y *Big Data* e IA usados en las plataformas de *e-commerce*, revelan tensiones entre la personalización y la manipulación de datos privados del consumidor. Si bien la adaptación cultural sugiere sensibilidad a contextos locales, la estandarización de estrategias publicitarias mediante IA homogeniza preferencias bajo lógicas de mercado global. Esto genera un consumidor híbrido, cuyas decisiones oscilan entre identidades culturales y presiones tecnológicas, pero también plantea dilemas éticos. En América Latina, donde persisten la desconfianza en pagos digitales y brechas de acceso, esta tensión profundiza exclusiones, relegando a sectores informales o de bajos ingresos a roles de consumidores pasivos, no a actores protagónicos.

Finalmente, la promesa de crecimiento económico mediante *e-commerce* transfronterizo, choca con marcos regulatorios obsoletos y una gobernanza global fracturada sobre todo en América Latina. Aunque iniciativas como la Alianza del Pacífico, alianzas comerciales con Estados Unidos y Europa a través de mecanismos como Mercosur y tratados de libre comercio buscan integrar mercados. No obstante, su enfoque neoliberal prioriza flujos comerciales sobre el

desarrollo endógeno, replicando patrones de explotación a países en vías de desarrollo. El caso específico peruano, con plataformas como Perú Produce Virtual, muestra cómo la adopción tecnológica puede quedar subordinada a demandas externas, perpetuando roles periféricos en cadenas globales de valor. Especial cuidado con *e-commerce* transfronterizo pues, este puede consolidar el neocolonialismo digital.

Conclusión

El comercio electrónico transfronterizo, pese a su retórica de democratización y ruptura de fronteras, consolida un modelo económico que reproduce jerarquías históricas bajo un argumento beneficioso de carácter tecnológico-innovador. Su desarrollo evidencia una paradoja: mientras acelera la globalización mediante plataformas digitales y logística avanzada, se perpetúan dinámicas coloniales donde economías hegemónicas de Estados Unidos, China y la Unión Europea concentran el poder comercial electrónico transfronterizo, relegando a regiones como América Latina a roles secundarios de consumo y dependencia tecnológica. La hiperconectividad no elimina asimetrías, sino que digitaliza desigualdades, marginando a las empresas de la región locales, a gigantes corporativos y tratados neoliberales que priorizan flujos mercantiles sobre soberanías.

Para trascender el neocolonialismo digital discutido, se requieren políticas que equilibren innovación con equidad en el *e-commerce* transfronterizo en América Latina. Es necesario como propuesta de cambio regulaciones inclusivas, financiamiento a proyectos tecnológicos de *e-commerce* transfronterizo, desarrollo de infraestructuras tecnológica propia y modelos comerciales que

redistribuyan beneficios, transformando el comercio electrónico de una herramienta extractiva de capitales a través de la importación de productos en catalizador de autonomía económica regional. Sin crítica estructural, su promesa de progreso seguirá siendo un espejismo en un sistema que privilegia a quienes ya dominan la cadena de valor global del comercio electrónico transfronterizo.

Referencias

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Séptima edición. Caracas. Episteme
- Barraza-Rivas, M. (2024). *Una revisión de las asimetrías de información en el comercio electrónico*. [TM], Universidad Externado, Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.2573>
- Barrero-Saavedra, C. (2021). *Regulación aduanera del comercio electrónico transfronterizo y sociedades de comercialización internacional junior en Colombia*. [TM], Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.3905>
- Bautista-González, M. (2012). Reseña de Mercados en asedio. El comercio transfronterizo en el norte central de México (1821-1848) de Ignacio Alejandro del Río Chávez. *América Latina en la Historia Económica. Revista de Investigación*, 19(3), 239-244.
- Bello, H. (2019). *E-commerce and Islamic financial intermediation*. In *Fintech in Islamic Finance* (pp. 75-88). Routledge, e-Book
- Bellon-Arrua, C. y Ferrer-Dávalos, R. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 6, 01–11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Bianculli, A. (2024). América Latina en el nuevo escenario internacional: ¿qué espacio hay para el regionalismo y la cooperación regional? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 136, 89-110. <https://doi.org/10.24241/rcai.2024.136.1.89>

- Blas-Rivera, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334–353. <https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>
- Boglio, D. (2016). *Industria y comercio de la madera en el Pirineo catalán. Perspectiva histórica desde la revolución industrial 1850-1950*. [TD], Universitat Autònoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=117070>
- Bohórquez-Villalta, J. y Muent-Reyes, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Cámara de Comercio Electrónico del Perú. (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020>
- Carballo, I., Garnero, P., Penedo, A. y Monje, J. (2021). *Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las MiPyMEs de América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú-CEPLAN (2024). *Aumento del comercio electrónico*. [en web]. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68>
- CEPAL. (2022). *Informe Macroeconómico de las Economías de América Latina y el Caribe*. pp. 273. ISBN: 9789211220872.
- Chaves-Palacios, J. (2004). *Desarrollo tecnológico en la primera revolución industrial*. Universidad de Extremadura, España. <http://hdl.handle.net/10662/10305>
- Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S. & Chen, G. (2022). A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009216. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009216>
- Corazzini, L. (2024). *Central Bank Digital Currency (CBDC) analysis with case study on E-CNY pilot circulation*. Ca' Foscari University of Venice. <https://unitesi.unive.it/retrieve/5c79f26a-0393-4768-a8cb-b88f4a6a9be1/976804-1295403>

- Crivelli-Minutti, E. y Brutto, G. (2023). *Hegemonía, migración y acumulación de capital a escala mundial*. In Migraciones en el orden hegemónico contemporáneo del sistema-mundo moderno (pp. 43-88). Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Darmohraj, N. (2024). *Comercio electrónico transfronterizo: caso Argentina*. [TM], Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la UNQ. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4286>
- Díaz de Astarloa, B. (2024). *Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2024/74), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Dilla-Alfonso, H. (2015). Los complejos urbanos transfronterizos en América Latina. *Estudios fronterizos*, 16(31), 15-38. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612015000100002&lng=es&tlng=es.
- Dilla-Alfonso, H. y Breton Winkler, I. (2018). Las regiones transfronterizas en América Latina, *Polis*, 51. <http://journals.openedition.org/polis/16089European>
- Duralia, O. (2024). The impact of digital marketing on consumer behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96-109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Franciulli-Muñoz, G. (2018). *Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo*. <http://ri.itba.edu.ar/handle/123456789/1296>
- Garmendia-Mora, J. y Cubides-Monroy, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*, 11(25), 116-124. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a3>
- Gayá, R. (2024). *Estrategias para el éxito de Mipymes lideradas por mujeres en el comercio electrónico transfronterizo* (No. 80655). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- He, Y. & Wang, J. (2019). A panel analysis on the cross border e-commerce trade: Evidence from ASEAN countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 95-104. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO2.95>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hil Education. Sexta Edición. México, DF
- Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*, Comercio Internacional 44667, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/44667>
- Hofstede, G. (1984). Dimensiones culturales en la gestión y la planificación. *Revista de Gestión de Asia Pacífico*, 1, 81-99. <https://doi.org/10.1007/BF01733682>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson, pp. 692. ISBN-10: 0134058496
- Lemoine-Quintero, F., Ureta-Reina, G. y Hernández-Rodríguez, N. (2024). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-1. <https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Li, J., Wang, T., Chen, Z. & Luo, G. (2019). Machine learning algorithm generated sales prediction for inventory optimization in cross-border E-commerce. *International Journal of Frontiers in Engineering Technology*, 1(1), 62-74. <https://doi.org/10.25236/IJFET.2019.010107>
- López del Socorro, M., Mejía, J. y Schmal, R. (2006). Un acercamiento al concepto de la transferencia de tecnología en las universidades y sus diferentes manifestaciones. *Panorama socioeconómico*, 24(32), 70-81. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39903208.pdf>
- Ministerio de Producción, Perú (PRODUCE, 2023). *Estudio de Madurez Digital en las empresas peruanas*. Lima. <https://www.gob.pe/64672-estudio-de-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas>

- Mohammed, A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model. *Innovative Marketing*, 20(3), 42-55. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.04)
- Mori, G., Bainotti, M., Campaniolo, G., Donadoni, G., Gentalavigna, F., Greco, R., & Zanolli, M. (2024). Exploring the Digital Renminbi: Insights into Chinas CBDC. *Tchnesthai, Research papers series*, pp. 47 https://iason-onigiri-prod.s3.eu-south-1.amazonaws.com/69_Digital_Remimbi_printable_328a2bf4a4.pdf
- Nemiña, P. y Larralde, J. (2018). Etapas históricas de la relación entre el Fondo Monetario Internacional y América Latina (1944-2015). *América Latina en la historia económica*, 25(1), 275-313. <https://doi.org/10.18232/alhe.v25i1.858>
- Padilla-Sánchez, J. (2020). Blockchain y contratos inteligentes: aproximación a sus problemáticas y retos jurídicos. *Revista de Derecho Privado*, (39), 175-201. Epub October-31, <https://doi.org/10.18601/01234366.n39.08>
- Paipa-Bolaños, C. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros De Investigación*, 9(17), 7–20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- Ramos-Saravia, A. y Salazar-Rodríguez, Y. (2024). Ética y Gobernanza de la Inteligencia Artificial en el Comercio Internacional: Un Enfoque Crítico. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*. (9), 1044-1066. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1456730>
- Rodríguez, N., Castillo Palacios, F. y Villanueva Butrón, G. (2024). El comercio electrónico como estrategia para promover la competitividad en MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura. *Clío. Revista De Historia, Ciencias Humanas Y Pensamiento Crítico*. (9), 441-474. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566763>
- Romero, A. y Vera-Colina, M. (2012). La globalización posible: límites y alternativas. *Cuadernos de Economía*, 31(58), 49-76. <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v31n58/v31n58a04>
- Salazar-Duque, D. (2024). Rupturas comportamentales del consumidor y su efecto en el desarrollo empresarial. *Podium*, (45), 125-142. <https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.8>

- Salazar-Concha, C., Mondaca-Marino, C. y Cea-Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN, Revista Academia & Negocios*, 4(1), <https://ssrn.com/abstract=3216893>
- Salcedo-Farro, D., Salcedo-Guerrero, M., Calero-Espinoza, N., Núñez-Chuez, M. y Gonzales-Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023: Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 128–150. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Theodorakopoulos, L. y Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Trejos-Gil, C., Quiroz-Ruiz, D. y Ramirez-López, A. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.47212/rtaAlinin.2.124.2>
- Valencia-Valarezo, P., Díaz-Cueva, J. y Iozzeli-Valarezo, M. (2024). Análisis del Comercio Transfronterizo Ecuador-Perú y su Desarrollo Comercial. Periodo 2017-2022. *Economía y Negocios*, 15(1), 144-165. <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i1.1252>
- Zhong, Y. (2024). Research of Theories on International Trade from the Perspective of Globalization: 1945-2023. *Academic Journal of Business & Management*. 6(2), 152-159, <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060222>

Declaración de conflicto de interés y originalidad

Conforme a lo estipulado en el *Código de ética y buenas prácticas* publicado en *Revista Clío*, los autores *Infante Rivera, Lipselotte de Jesús; Pizarro Osorio, Giovanna Rocío; Salinas Loarte, Edgar Augusto y Valles Medina, Velu Marianela*, declaran al Comité Editorial que no tienen situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido

del artículo: *Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales*, en relación con su publicación. De igual manera, declaran que el trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente. Consienten que el Comité Editorial aplique cualquier sistema de detección de plagio para verificar su originalidad.