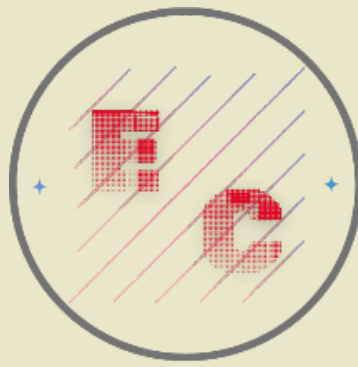




REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 3, Número 4
Octubre-Diciembre 2026

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 4
Octubre-Diciembre 2026

Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



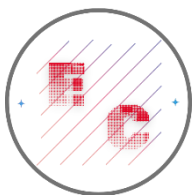
Copyright © 2026: Los autores



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 3, Núm. 4, Octubre-Diciembre 2026, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 octubre 2026.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 4, 2026, octubre-diciembre

DOI: <https://doi.org/10.71112/b05mrj74>

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B EN EL COMERCIO
INTERNACIONAL: UN ESTUDIO DOCUMENTAL SOBRE LA INTERMEDIACIÓN
COMERCIAL Y LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL (2020-2026)**

**EVOLUTION OF B2B E-COMMERCE IN INTERNATIONAL TRADE: A
DOCUMENTARY STUDY ON COMMERCIAL INTERMEDIATION AND GLOBAL
DISTRIBUTION CHAINS (2020-2026)**

Rodrigo Morales Vergara

Edgar Esaul Vite Gómez

México

Evolución del comercio electrónico B2B en el comercio internacional: un estudio documental sobre la intermediación comercial y las cadenas de distribución global (2020-2026)

Evolution of B2B e-commerce in international trade: a documentary study on commercial intermediation and global distribution chains (2020-2026)

Rodrigo Morales Vergara^{a,*}

rodrigomoralesvergara12@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2054-1066>

Edgar Esaul Vite Gómez^a

edgarvite@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3170-6957>

*Autor de correspondencia: rodrigomoralesvergara12@gmail.com, ^aUniversidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

RESUMEN

El comercio electrónico entre empresas (B2B) ha reconfigurado las estructuras de intermediación comercial y las cadenas de distribución global. Este estudio documental, de carácter cualitativo, analiza cómo las plataformas digitales han alterado los modelos de intermediación y las dinámicas de distribución en el comercio internacional B2B entre 2020 y 2026. A partir de una revisión sistemática de literatura académica y fuentes institucionales, se examinaron los procesos de desintermediación y reintermediación. Los hallazgos sugieren que las plataformas digitales han reducido las barreras de acceso a los mercados internacionales, permitiendo que empresas de menor tamaño participen en cadenas de suministro globales antes reservadas a grandes corporaciones. Sin embargo, la desintermediación no ha implicado la desaparición de los intermediarios, sino su transformación hacia nuevas formas de intermediación digital que aportan valor mediante la gestión de datos, la construcción de

confianza y la integración logística. Se concluye que el comercio electrónico B2B ha redefinido los criterios de valor de la intermediación comercial.

Palabras clave: comercio electrónico B2B; comercio internacional; plataformas digitales; desintermediación; cadenas de distribución global.

ABSTRACT

Business-to-business (B2B) electronic commerce has reconfigured commercial intermediation structures and global distribution chains. This documentary study, qualitative in nature, analyzes how digital platforms have altered intermediation models and distribution dynamics in international B2B trade between 2020 and 2026. Based on a systematic review of academic literature and institutional sources, the processes of disintermediation and reintermediation were examined. The findings suggest that digital platforms have reduced barriers to accessing international markets, enabling smaller firms to participate in global supply chains previously reserved for large corporations. However, disintermediation has not implied the disappearance of intermediaries, but rather their transformation into new forms of digital intermediation that add value through data management, trust building, and logistics integration. It is concluded that B2B electronic commerce has redefined the value criteria of commercial intermediation.

Keywords: B2B e-commerce; international trade; digital platforms; intermediate relations; global distribution chains

Recibido: 9 octubre 2026 | Aceptado: 27 octubre 2026 | Publicado: 28 octubre 2026

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional viene cambiando desde hace décadas por efecto de la digitalización. Las plataformas tecnológicas que conectan a compradores y vendedores a escala global son, probablemente, la manifestación más visible de ese cambio. El comercio electrónico entre empresas, conocido como B2B, se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos del comercio internacional: en 2025 el mercado global superó los 30 billones de dólares, y las proyecciones apuntan a un crecimiento sostenido hasta 2029 (VTEX, 2026).

Plataformas como Alibaba.com han reportado crecimientos del 57% en pedidos europeos y un aumento del 50% en proveedores globales (Alibaba.com, 2025), lo que confirma la expansión del segmento B2B. Más allá de las cifras, lo que está en juego es una transformación en la forma en que las empresas compran, venden y coordinan sus operaciones a través de las fronteras.

Esta transformación afecta directamente a las estructuras de intermediación comercial que durante décadas caracterizaron el comercio internacional. Durante buena parte del siglo XX, las transacciones entre empresas de distintos países dependían de redes complejas de intermediarios —distribuidores, agentes comerciales, importadores y exportadores— que facilitaban el flujo de mercancías, información y pagos entre compradores y vendedores ubicados en jurisdicciones distintas (Chircu y Kauffman, 2000). Esos intermediarios reducían riesgos, otorgaban financiamiento comercial, conocían los mercados locales y gestionaban la logística. Con la irrupción de las plataformas digitales, su permanencia y su relevancia comenzaron a cuestionarse.

El problema es que la literatura sobre comercio electrónico transfronterizo se ha concentrado mayoritariamente en el segmento B2C, mientras que el segmento B2B ha recibido menor atención sistemática (Tolstoy et al., 2022). Esa asimetría llama la atención, porque el comercio electrónico B2B mueve un volumen de transacciones considerablemente mayor y

presenta dinámicas organizativas, logísticas y financieras que exigen marcos analíticos diferenciados (Cassia y Magno, 2025). El mapeo bibliométrico reciente confirma: la investigación sobre el segmento B2B sigue siendo un área en consolidación (Valenzuela Quilumba et al., 2026).

Este estudio busca cubrir parte de ese vacío. Su objetivo general es analizar, desde una perspectiva documental, cómo las plataformas digitales han transformado los modelos de intermediación comercial y las cadenas de distribución global en el comercio electrónico B2B internacional durante el período 2020-2026. De ese objetivo se desprenden cuatro propósitos concretos: identificar los cambios estructurales que las plataformas digitales han introducido en las funciones tradicionales de los intermediarios comerciales internacionales; examinar los procesos de desintermediación y reintermediación que documenta la literatura especializada; caracterizar las nuevas formas de intermediación digital que emergen en el comercio electrónico B2B transfronterizo; y analizar las implicaciones de estas transformaciones para las cadenas de distribución global y para la participación de las pymes en el comercio internacional.

La hipótesis descriptiva que guía el trabajo sostiene que las plataformas digitales de comercio electrónico B2B han reconfigurado las funciones de intermediación comercial en el comercio internacional: han sustituido parcialmente las funciones tradicionales de los intermediarios físicos por capacidades digitales de gestión de información, construcción de confianza y coordinación logística. No se postula una relación causal entre las plataformas y la desaparición de intermediarios, sino una transformación en la naturaleza y las funciones de la intermediación comercial.

Marco teórico

Logística y cadena de suministro en el comercio internacional

La logística internacional y la gestión de cadenas de suministro sostienen el comercio internacional. La cadena de suministro global abarca el conjunto de actividades, procesos y actores que intervienen en la transformación de materias primas en productos terminados y en su distribución a los mercados finales, desde la obtención de insumos hasta la entrega al cliente. Los intermediarios comerciales cumplen una función de coordinación que permite superar las barreras que impone operar entre países: distancias geográficas, marcos regulatorios distintos y diferencias culturales.

Las plataformas digitales están transformando esas cadenas de suministro. Reducen los costos de búsqueda y comunicación, facilitan la desintermediación y promueven lo que algunos autores llaman comercio “sin fricciones”. Ofrecen la infraestructura digital donde compradores y proveedores interactúan y contratan la entrega de productos y servicios, y su valor aumenta a medida que se suman más usuarios (Goertler, 2025). Los estudios sobre plataformas industriales han documentado que estas infraestructuras habilitan procesos de sincronización multinivel que transforman la coordinación tradicional entre los actores de la cadena (Huang et al., 2025). Esa transformación va más allá de lo operativo. También afecta la forma en que se distribuye el valor y el control a lo largo de la cadena, y desplaza el eje de la intermediación desde la posesión de activos físicos hacia la capacidad de gestionar información y coordinar flujos.

Plataformas digitales y reconfiguración de la intermediación comercial

La digitalización del comercio internacional ha reconfigurado las funciones tradicionales de intermediación. Las plataformas digitales B2B operan como infraestructuras que conectan a múltiples actores de la cadena de valor y facilitan transacciones que antes requerían la mediación de agentes especializados (Luo et al., 2026). La teoría de costos de transacción

explica este desplazamiento. Según este enfoque, las empresas eligen entre coordinar sus intercambios a través del mercado o internalizarlos dentro de la organización según los costos de búsqueda, negociación y monitoreo que cada opción implica. Al reducir esos costos, las plataformas vuelven innecesarias muchas de las funciones que justificaban la existencia de agentes y distribuidores. Los marcos de gobernanza de cadenas de valor globales muestran que el poder y el control en una cadena no se distribuyen de manera uniforme, sino que dependen de quién controla los recursos críticos y los flujos de información. La digitalización redistribuye ambos.

La digitalización no reemplaza del todo los modelos tradicionales de coordinación; más bien genera estructuras híbridas donde conviven mecanismos clásicos y plataformas digitales. Esta hibridación también redistribuye el poder y transforma los mecanismos de coordinación que sostienen las decisiones de gobernanza. En ese contexto, las plataformas digitales facilitan transacciones y, al mismo tiempo, reconfiguran las relaciones de poder y los flujos de información en las cadenas de valor globales. Los estudios empíricos sobre plataformas de logística digital han documentado que estas infraestructuras pueden posicionarse como empresas líderes en redes de producción globales y usar los datos para moldear la composición organizativa y espacial de dichas redes (Verfürth y Helwing-Hentschel, 2025). Las empresas de plataformas digitales siguen lógicas de expansión distintas a las de las multinacionales tradicionales (Stallkamp y Schotter, 2021). Culotta et al. (2024) ofrecen una revisión sistemática de las teorías sobre plataformas digitales en la gestión de cadenas de suministro y proponen una tipificación que distingue distintos roles según el tipo de plataforma y el contexto de aplicación. Kuang et al. (2024) documentaron, en la misma línea, cómo las plataformas digitales reorganizan la geografía de la producción en sectores específicos.

Intermediación, desintermediación y reintermediación

El análisis de la intermediación comercial en entornos digitales se organiza en tres conceptos: intermediación, desintermediación y reintermediación. La intermediación se refiere a la función que desempeñan actores situados entre productores y consumidores —o entre compradores y vendedores— para facilitar las transacciones mediante la reducción de costos, la gestión de riesgos y la provisión de información de mercado (Chircu y Kauffman, 2000).

Desde una perspectiva de sistemas de información, los intermediarios electrónicos cumplen funciones que van desde la agregación de demanda hasta la construcción de confianza, y su rol cambia según el tipo de mercado y el grado de madurez de la plataforma (Giaglis et al., 2002).

La desintermediación describe el proceso por el cual las funciones que desempeñaban los intermediarios pasan a ser asumidas directamente por productores o compradores, eliminando capas intermedias en la cadena de valor (Lyu et al., 2024). En el comercio electrónico, esto ocurre cuando las plataformas digitales permiten que fabricantes y compradores internacionales establezcan relaciones directas, reduciendo la dependencia de distribuidores, agentes y otros intermediarios. El análisis formal de la desintermediación en plataformas con transacciones repetidas sugiere que los incentivos de los usuarios para prescindir del intermediario dependen de la formación de relaciones estables entre compradores y vendedores, así como de la confianza mutua y los costos de cambio (Enache y Rhodes, 2025).

Los datos, sin embargo, muestran que la desintermediación no conduce necesariamente a la desaparición de los intermediarios, sino a su transformación. La reintermediación describe el proceso por el cual emergen nuevos intermediarios que se insertan entre productores y compradores y generan nuevas formas de valor, aunque también nuevas dependencias (Chircu y Kauffman, 2000). Estos nuevos intermediarios digitales se

distinguen de los tradicionales por su capacidad de integrar grandes volúmenes de datos y transformarlos en información de mercado procesable, construir mecanismos de confianza como sistemas de evaluación y protección de pagos, y aprovechar efectos de red para mejorar la eficiencia del matching entre oferta y demanda (Culotta et al., 2024). La investigación sobre plataformas de intercambio de carga ha mostrado que las relaciones entre usuarios y plataformas, la confianza mutua y los costos de cambio influyen de manera determinante en la decisión de los usuarios de prescindir del intermediario (Lyu et al., 2024). Los estudios sobre confianza en ecosistemas de plataformas B2B han evidenciado que distintas dimensiones de la confianza afectan de forma diferenciada los ingresos de los complementadores (Sombultawee et al., 2025). La gobernanza de las plataformas y la distancia institucional también condicionan la confianza del vendedor en el comercio electrónico transfronterizo (Sun y Qu, 2025).

El comercio electrónico B2B transfronterizo como modalidad de entrada a mercados
Para muchas pymes, el comercio electrónico transfronterizo B2B se ha convertido en una vía de acceso a los mercados internacionales que no exige disponer de los recursos ni de la experiencia que demanda una operación directa en el extranjero (Hyun y Kim, 2024). En la actualidad, estas plataformas funcionan de manera similar a las ferias comerciales, aunque en formato digital: conectan a vendedores con compradores internacionales y están diseñadas para sostener intercambios recurrentes más que transacciones puntuales (Cassia y Magno, 2025).

La investigación sobre plataformas B2B transfronterizas ha analizado cómo los exportadores las utilizan para construir relaciones estables con compradores internacionales. Cassia y Magno (2025) encontraron que estas plataformas ofrecen tres tipos de ventajas: acceso a recursos abiertos, vinculación con otros actores del ecosistema e integración de capacidades. Aprovecharlas, sin embargo, exige algo más que registrarse: la empresa debe adoptar una actitud proactiva, aprender de la experiencia acumulada en la plataforma y ajustar

su estrategia conforme recibe retroalimentación del mercado. Hu et al. (2024) documentaron que el intercambio de conocimiento y la educación del consumidor a través de plataformas digitales son factores clave para la internacionalización de las pymes.

Los estudios sobre internacionalización de pymes apuntan en la misma dirección. Pan et al. (2025) encontraron que participar en estas plataformas puede mejorar la posición de las empresas en las cadenas de valor globales, aunque el efecto está mediado por factores como la orientación emprendedora y la capacidad de reconfigurar la cadena de valor. Temouri et al. (2025) mostraron, con evidencia transnacional, que el entorno de políticas y el marco institucional condicionan la adopción y el aprovechamiento del comercio electrónico por parte de las pymes. Wang y Zhou (2025) observaron, además, que las plataformas de comercio electrónico transfronterizo permiten a las empresas obtener información de demanda en tiempo real y co crear valor con los clientes, con consecuencias para la competitividad en los mercados internacionales.

Las cuatro subsecciones anteriores llevan a una misma conclusión: las plataformas digitales están reconfigurando la intermediación comercial en el comercio internacional B2B.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo documental y recurre al análisis cualitativo de contenido. No es experimental ni busca medir relaciones causales: su propósito es describir y comprender cómo se transforman la intermediación comercial y las cadenas de distribución global en el comercio electrónico B2B internacional entre 2020 y 2026, a partir de lo que documentan la literatura y las fuentes institucionales. Las fuentes se obtuvieron de bases de datos académicas, repositorios institucionales y organismos internacionales especializados en comercio y logística. Se consultaron Scopus, ScienceDirect, Taylor & Francis Online y varios

repositorios de acceso abierto, junto con informes del Foro Económico Mundial, la OCDE, la CEPAL, el BID y la UNCTAD.

La selección de documentos se apoyó en tres criterios. Primero, se acotaron las publicaciones al período 2020-2026. Después, se exigió que los documentos abordaran explícitamente alguno de los conceptos centrales del estudio: comercio electrónico B2B, intermediación comercial, desintermediación, reintermediación o cadenas de distribución global.

Por último, se priorizaron los documentos de acceso abierto o disponibles por suscripción institucional, para que las fuentes pudieran verificarse. Se incluyó también el trabajo de Chircu y Kauffman (2000), aunque quede fuera del rango temporal, porque constituye el marco conceptual fundacional sobre intermediación, desintermediación y reintermediación electrónica. Su inclusión no altera la delimitación temporal de la evidencia empírica analizada.

El análisis se desarrolló en tres fases. La primera consistió en registrar cada documento en una matriz con el autor, el año, el tipo de documento, los conceptos tratados, las definiciones aportadas y los hallazgos principales. La segunda fue el análisis cualitativo de contenido, que permitió identificar los patrones recurrentes en la literatura. La tercera sintetizó los hallazgos en cinco ejes derivados del marco teórico: la transformación estructural del mercado, los procesos de desintermediación, la reintermediación y las nuevas formas de intermediación digital, el impacto en las cadenas de distribución global y la participación de las pymes.

El estudio tiene limitaciones que conviene considerar. Al ser documental, sus resultados dependen de las fuentes disponibles, lo que pudo dejar fuera contribuciones no indexadas. El rango temporal 2020-2026, aunque permite capturar la evidencia más reciente, excluye trabajos anteriores que aportarían perspectiva histórica. Y el carácter cualitativo del análisis impide generalizaciones estadísticas o inferencias causales: solo permite identificar patrones y tendencias en la literatura revisada (Tolstoy et al., 2023).

RESULTADOS

Transformación estructural del mercado de comercio electrónico B2B

La evidencia documental sobre los efectos del comercio electrónico B2B converge en cuatro hallazgos principales. Primero, el mercado global ha experimentado un crecimiento sostenido, superando los 30 billones de dólares en 2025 con proyecciones que apuntan a una expansión continua hasta 2029 (VTEX, 2026). Segundo, las plataformas de comercio electrónico transfronterizo influyen en la calidad de los productos de exportación a través de efectos de red (Wang y Zhou, 2025). Tercero, las plataformas industriales habilitan procesos de reconfiguración descentralizada y multinivel en las cadenas de suministro (Huang et al., 2025). Cuarto, la participación en estas plataformas mejora la posición de las pymes en las cadenas de valor globales, mediada por la orientación emprendedora y la capacidad de reconfiguración (Pan et al., 2025; Tolstoy et al., 2023).

Tabla 1.

Hallazgos convergentes sobre los efectos del comercio electrónico B2B en las empresas

Hallazgo	Fuentes que lo respaldan	Tipo de evidencia
Crecimiento sostenido del mercado global	VTEX (2026)	Dato sectorial
Influencia en la calidad de los productos de exportación mediante efectos de red.	Wang y Zhou (2025)	Análisis empírico
Reconfiguración descentralizada y multinivel de cadenas de suministro.	Huang et al. (2025)	Análisis empírico
Mejora en la posición de las pymes en cadenas de valor, mediada por capacidades.	Pan et al. (2025); Tolstoy et al. (2023)	Análisis con datos de panel

Nota: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Las cifras reportadas presentan variaciones metodológicas que impiden una comparación directa entre estudios. Además, los datos disponibles funcionan como indicadores de procesos, no como mediciones directas de tamaño o del impacto del mercado B2B.

Procesos de desintermediación en el comercio electrónico B2B

La literatura sobre desintermediación converge en cuatro factores que explican por qué los intermediarios tradicionales pierden relevancia en el comercio electrónico B2B. El primero es la reducción de los costos de búsqueda y comunicación, que tradicionalmente justificaban la existencia de agentes comerciales (Lyu et al., 2024). El segundo es la estructura de incentivos en plataformas con transacciones repetidas: cuando compradores y vendedores desarrollan relaciones estables, los incentivos para prescindir del intermediario aumentan (Enache y Rhodes, 2025). El tercero es la confianza: la comunicación del proveedor y la propensión al riesgo del comprador influyen en el compromiso con el marketplace, lo que a su vez afecta la dependencia de intermediarios (Sombultawee et al., 2025). El cuarto es la variación según el tipo de mercado y el grado de madurez de la plataforma (Giaglis et al., 2002).

Tabla 2.

Factores que habilitan la desintermediación en el comercio electrónico B2B

Factor	Fuentes que lo respaldan	Tipo de evidencia
Reducción de costos de búsqueda y comunicación.	Lyu et al. (2024)	Análisis conceptual
Incentivos en transacciones repetidas	Enache y Rhodes (2025)	Análisis teórico
Confianza y compromiso en el Marketplace.	Sombultawee et al. (2025)	Evidencia empírica
Variación según el tipo de mercado y madurez de la plataforma.	Giaglis et al. (2002)	Modelo conceptual

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

La desintermediación no es un proceso uniforme. Su magnitud no puede cuantificarse con precisión porque los estudios disponibles son mayoritariamente cualitativos o teóricos. La evidencia apunta consistentemente hacia una reducción de la dependencia de intermediarios tradicionales.

Reintermediación y nuevas formas de intermediación digital

Aunque se anticipó que la desintermediación eliminaría a los intermediarios, la evidencia muestra que ese proceso ha venido acompañado de nuevas formas de intermediación digital.

La literatura sobre reintermediación converge en seis hallazgos. Primero, el marco IDR describe el patrón recurrente de intermediación, desintermediación y reintermediación (Chircu y Kauffman, 2000). Segundo, los nuevos intermediarios construyen mecanismos de confianza como sistemas de evaluación y protección de pagos (Sombultawee et al., 2025). Tercero, Culotta et al. (2024) aportan una revisión sistemática de las teorías sobre plataformas digitales en la gestión de cadenas de suministro. Cuarto, Luo et al. (2026) desarrollaron un marco de dos capas para analizar la transformación digital y la orquestación de ecosistemas en cadenas de suministro basadas en plataformas. Quinto, Verfürth y Helwing-Hentschel (2025) propusieron un marco analítico para teorizar las reconfiguraciones de las redes de producción globales basadas en plataformas. Sexto, la gobernanza de las plataformas y la distancia institucional condicionan la confianza del vendedor en el comercio electrónico transfronterizo (Sun y Qu, 2025).

Tabla 3.

Hallazgos sobre la reintermediación en el comercio electrónico B2B

Capacidad o hallazgo	Fuentes que lo respaldan	Tipo de evidencia
Patrón recurrente de intermediación, desintermediación y reintermediación	Chircu y Kauffman (2000)	Marco conceptual
Construcción de mecanismos de confianza	Sombultawee et al. (2025)	Evidencia empírica
Revisión sistemática de teorías sobre plataformas digitales en SCM	Culotta et al. (2024)	Revisión sistemática
Marco de dos capas para transformación digital y orquestación de ecosistemas	Luo et al. (2026)	Análisis conceptual

Marco analítico para reconfiguraciones de redes de producción globales	Verfürth y Helwing-Hentschel (2025)	Análisis conceptual
Gobernanza de plataformas y confianza del vendedor	Sun y Qu (2025)	Análisis empírico

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

La reintermediación no implica una restauración de las funciones de los intermediarios tradicionales, sino una redefinición de los criterios de valor que determinan su permanencia en el mercado. Como sugieren Chircu y Kauffman (2000), la desintermediación no elimina a los intermediarios, sino que redefine los estándares de valor de la intermediación. La magnitud de este proceso no puede medirse con precisión, pero sí identificarse en distintos contextos sectoriales y regionales.

Impacto en las cadenas de distribución global

La transformación de la intermediación comercial ha modificado la estructura de las cadenas de distribución global en cuatro dimensiones documentadas. Primero, las plataformas digitales reconfiguran las redes de producción globales (Luo et al., 2026; Verfürth y Helwing-Hentschel, 2025). Segundo, la coordinación tradicional entre actores de la cadena se transforma mediante procesos de reconfiguración descentralizada y multinivel (Huang et al., 2025). Tercero, la digitalización reduce los costos de coordinación en las cadenas de valor a escala global (UNCTAD, 2024). Cuarto, las empresas están migrando hacia ecosistemas digitales que ofrecen mayor transparencia, velocidad y confiabilidad (BID, 2024).

Tabla 4.

Dimensiones del impacto de las plataformas digitales en las cadenas de distribución global

Dimensión del impacto	Fuentes que lo respaldan	Tipo de evidencia
Reconfiguración de redes de producción globales	Luo et al. (2026); Verfürth y Helwing-Hentschel (2025)	Análisis conceptual
Reconfiguración descentralizada y multinivel de cadenas de suministro	Huang et al. (2025)	Análisis empírico
Reducción de costos de coordinación	UNCTAD (2024)	Dato institucional
Migración hacia ecosistemas digitales	BID (2024)	Dato contextual

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

El impacto no es homogéneo. Las transacciones internacionales representan solo el 13% del comercio electrónico total en América Latina y el Caribe (Gayá, 2024).

Participación de las pequeñas y medianas empresas

La literatura sobre la participación de las pymes en el comercio electrónico B2B converge en siete hallazgos. Primero, la literatura aborda la reducción de barreras de acceso a los mercados globales (Hyun y Kim, 2024). Segundo, la participación en plataformas B2B transfronterizas mejora la posición de las pymes en las cadenas de valor globales, mediada por la orientación emprendedora y la capacidad de reconfiguración (Pan et al., 2025). Tercero, el entorno de políticas y el marco institucional condicionan la adopción y el aprovechamiento del comercio electrónico (Temouri et al., 2025). Cuarto, las empresas lideradas por mujeres representan entre 15% y 20% de las firmas que exportan a nivel global, aunque muestran mayores niveles de productividad que la media (Gayá, 2024). Quinto, existen iniciativas institucionales como la plataforma E-PYMEX de la OCDE (2025) que buscan facilitar la internacionalización. Sexto, la inteligencia artificial puede ampliar las capacidades de las pymes, aunque su aprovechamiento pleno exige condiciones institucionales y organizativas

específicas (Fodouop Kouam, 2026). Séptimo, Nguyen (2026) identificó los factores que determinan la adopción de plataformas de comercio electrónico transfronterizo por parte de las pymes.

Tabla 5.

Hallazgos sobre la participación de las pymes en el comercio electrónico B2B

Hallazgo	Fuentes que lo respaldan	Tipo de evidencia
Reducción de barreras de acceso a mercados globales	Hyun y Kim (2024)	Análisis empírico
Mejora en la posición en cadenas de valor, mediada por capacidades	Pan et al. (2025)	Análisis con datos de panel
Rol del entorno de políticas y el marco institucional	Temouri et al. (2025)	Evidencia transnacional
Brecha de género en la exportación	Gayá (2024)	Dato contextual
Iniciativas institucionales de apoyo	OCDE (2025)	Dato contextual
Rol de la inteligencia artificial en la internacionalización	Fodouop Kouam (2026)	Análisis empírico
Factores que determinan la adopción de plataformas CBEC	Nguyen (2026)	Análisis empírico

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

La inclusión de las pymes en el comercio internacional no está exenta de desafíos. La gestión de riesgos, el cumplimiento normativo y la capacidad de las empresas para aprovechar plenamente las plataformas siguen siendo obstáculos relevantes (Cassia y Magno, 2025).

DISCUSIÓN

Interpretación de los resultados: Los hallazgos de este estudio documental indican que el comercio electrónico B2B ha atravesado una transformación estructural que va más allá de la mera digitalización de transacciones comerciales. La evidencia recopilada apunta a una reconfiguración de las funciones de intermediación comercial: las plataformas digitales asumen roles que antes correspondía a intermediarios físicos y, al mismo tiempo, emergen nuevas

formas de intermediación digital que aportan valor mediante la integración de datos, la construcción de mecanismos de confianza y la generación de efectos de red (Culotta et al., 2024).

Los resultados que aquí se presentan tienen un alcance limitado. Los datos disponibles no permiten establecer relaciones causales ni cuantificar con precisión la magnitud de los cambios observados. La evidencia se concentra mayoritariamente en plataformas de gran escala, lo que puede representar la experiencia de plataformas regionales o de nicho. Además, la reducción de la dependencia de intermediarios tradicionales presenta variaciones significativas según el sector, la región y el tipo de plataforma. Aun así, la evidencia en torno a la transformación de las funciones de intermediación apunta a un fenómeno estructural que afecta los fundamentos mismos de la organización del comercio internacional (Luo et al., 2026).

Este estudio ofrece tres aportes principales. Primero, actualiza el marco IDR de Chircu y Kauffman (2000) con literatura reciente sobre comercio electrónico B2B, mostrando que el patrón de intermediación, desintermediación y reintermediación sigue vigente, pero con nuevas manifestaciones digitales. Segundo, organiza la evidencia dispersa en cinco ejes analíticos que permiten comparar hallazgos de disciplinas distintas —logística, sistemas de información, negocios internacionales y economía— bajo un mismo marco interpretativo. Tercero, identifica que la literatura sobre comercio electrónico transfronterizo se ha concentrado en el segmento B2C, dejando el segmento B2B como un área en consolidación que exige marcos analíticos diferenciados.

Comparación con la literatura existente: Los resultados coinciden con los marcos teóricos desarrollados en la literatura sobre intermediación electrónica. El patrón de intermediación, desintermediación y reintermediación descrito por Chircu y Kauffman (2000) en el contexto del comercio electrónico B2B encuentra confirmación en la evidencia recopilada, que sugiere que la desintermediación de los actores tradicionales ha sido acompañada por la

reintermediación de plataformas digitales que asumen funciones de coordinación, confianza y gestión de información. El modelo de contingencia propuesto por Giaglis et al. (2002) resulta igualmente útil para interpretar estos resultados: las funciones de los intermediarios electrónicos varían según el tipo de mercado y el grado de madurez de la plataforma.

Los hallazgos de este estudio encuentran respaldo en la investigación sobre plataformas digitales y cadenas de suministro. La evidencia de que las plataformas reducen los costos de búsqueda y comunicación, facilitan la desintermediación y generan efectos de red es consistente con los marcos teóricos que conceptualizan las plataformas como infraestructuras digitales que transforman la organización de las cadenas de valor globales (Lyu et al., 2024; Verfürth y Helwing-Hentschel, 2025).

La literatura sobre comercio electrónico transfronterizo B2B ayuda a contextualizar los resultados. Los estudios de Cassia y Magno (2025) y Tolstoy et al. (2023) sobre el uso de plataformas de comercio electrónico por parte de exportadores sugieren que estas plataformas habilitan ventajas de recursos abiertos, vinculación e integración que los exportadores pueden transformar en ventajas específicas mediante procesos de cocreación y aprendizaje continuo.

Esta perspectiva es consistente con la evidencia de que las plataformas están facilitando la participación de empresas de menor tamaño en el comercio internacional, lo que apunta a que el aprovechamiento pleno de estas plataformas requiere capacidades organizativas específicas.

Los informes de organismos internacionales como la UNCTAD (2024), Gayá (2024) y el Banco Interamericano de Desarrollo (2024) documentan que la digitalización del comercio está reconfigurando las estructuras de intermediación en América Latina y el Caribe, con implicaciones particulares para las pequeñas y medianas empresas de la región. La brecha regional documentada por Gayá (2024) indica que los beneficios de la reconfiguración de las cadenas de distribución no se distribuyen de manera uniforme entre regiones. Asimismo, la

brecha de género apunta a que los beneficios de la digitalización no se distribuyen de manera uniforme entre distintos tipos de empresas.

Explicación de los hallazgos: La reducción de los costos de información es el primer factor que explica la transformación de la intermediación comercial en el comercio electrónico B2B. Las plataformas digitales ofrecen acceso a datos sobre proveedores, precios, condiciones de mercado y tendencias de demanda que antes requerían la mediación de agentes especializados. Esto ha disminuido la dependencia de intermediarios que controlaban ese acceso (Giaglis et al., 2002). La aparición de mecanismos digitales de confianza refuerza ese efecto. Los sistemas de evaluación, la verificación de proveedores y la protección de pagos han reducido la necesidad de intermediarios que garantizaban el cumplimiento de los contratos y la calidad de los productos. Gracias a estos mecanismos, compradores y vendedores que no se conocen previamente pueden realizar transacciones con un riesgo aceptable, lo que amplía el universo de relaciones comerciales posibles (Sombultawee et al., 2025).

La integración de servicios logísticos y financieros en las plataformas completa el cuadro. Las soluciones integradas —que abarcan desde la búsqueda de proveedores hasta la gestión de pagos y la coordinación logística— reducen la complejidad de las transacciones transfronterizas y disminuyen la necesidad de intermediarios especializados en cada función (Raza et al., 2025).

Limitaciones metodológicas: Además de las limitaciones señaladas en la metodología, este estudio tiene otras que conviene considerar. La evidencia documental disponible proviene de fuentes con enfoque macroeconómico, lo que limita captar la heterogeneidad de experiencias entre empresas y sectores. Además, la literatura sobre comercio electrónico B2B, aunque es extensa, está dispersa en varias disciplinas (logística, sistemas de información, negocios internacionales y economía), lo que dificulta integrar sus hallazgos en un marco analítico unificado (Tolstoy et al., 2023). La mayoría de los estudios disponibles se centran en

plataformas de gran escala —Alibaba.com, Amazon Business, Mercado Libre—, lo que puede introducir un sesgo hacia la experiencia de los actores dominantes del mercado y subrepresentar la diversidad de modelos y estrategias de intermediación del ecosistema B2B (Cassia y Magno, 2025).

Oportunidades para futuras investigaciones: Las limitaciones identificadas sugieren varias oportunidades para futuras investigaciones. Los estudios de caso sobre estrategias de intermediación de distintos tipos de plataformas B2B —verticales, regionales, de nicho— permitirían comprender mejor la diversidad del ecosistema. También sería relevante explorar los factores que facilitan u obstaculizan la participación efectiva de las pymes en el comercio electrónico internacional (Hyun y Kim, 2024). Un análisis longitudinal de las relaciones entre plataformas e intermediarios tradicionales ayudaría, además, a comprender las dinámicas de complementariedad y competencia que se establecen entre ambos tipos de actores (Chircu y Kauffman, 2000).

CONCLUSIONES

La transformación de la intermediación comercial en el comercio electrónico B2B no consiste en la desaparición de los intermediarios, sino en la redefinición de sus funciones y de los criterios de valor que determinan su permanencia en el mercado. Este estudio documental confirma que las plataformas digitales han reconfigurado la intermediación comercial: han sustituido parcialmente las funciones tradicionales de los intermediarios físicos por capacidades digitales de gestión de información, construcción de confianza y coordinación logística. Las empresas que antes dependían de redes de distribuidores y agentes para acceder a mercados internacionales ahora pueden hacerlo de manera directa, pero a cambio de nuevas dependencias: los ecosistemas digitales que hacen posible esa conexión.

Este trabajo aporta tres contribuciones al estudio del comercio electrónico B2B: actualiza el marco IDR (intermediación, desintermediación y reintermediación) de Chircu y Kauffman (2000), mostrando que el patrón sigue vigente aunque con manifestaciones digitales no previstas por sus autores; organiza la evidencia dispersa en cinco ejes analíticos que permiten comprar hallazgos de distintas disciplinas bajo un mismo marco; y señala que la literatura sobre comercio electrónico transfronterizo se ha centrado en el segmento B2C, por lo que el B2B sigue en consolidación y requiere marcos analíticos propios.

El comercio electrónico B2B ha crecido de manera sostenida y se ha posicionado como un componente estratégico del comercio internacional (VTEX, 2026). Las plataformas digitales han reducido las barreras de acceso a los mercados globales permitiendo que empresas en crecimiento participen en cadenas de suministro antes reservadas a grandes corporaciones (Hyun y Kim, 2024). Los nuevos intermediarios —plataformas digitales, marketplaces, ecosistemas de servicios— aportan valor mediante la integración de datos, la construcción de mecanismos de confianza y la generación de efectos de red (Culotta et al., 2024). La reintermediación no restaura las funciones de los intermediarios tradicionales, sino que redefine los criterios de valor que determinan su permanencia en el mercado (Chircu y Kauffman, 2000).

Al ser un estudio documental limitado al período 2020-2026, restringen la generalización de los hallazgos. Las líneas de investigación futura incluyen la experiencia de las pymes con plataformas B2B, el análisis longitudinal de la relación entre plataformas e intermediarios tradicionales, y el estudio de las estrategias de intermediación de distintos tipos de plataformas en contextos sectoriales y regionales edpecíficos.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Rodrigo Morales Vergara: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción.

Edgar Esaul Vite Gómez: conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizó la inteligencia artificial como apoyo para este artículo, y también que esta herramienta no sustituye de ninguna manera la tarea o proceso intelectual. Después de rigurosas revisiones con diferentes herramientas en la que se comprobó que no existe plagio como constan en las evidencias, los autores manifiestan y reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido escrito ni publicado en ninguna plataforma electrónica o de IA.

REFERENCIAS

Alibaba.com. (2025, 14 de noviembre). Alibaba.com unveils AI Mode. Nasdaq.

<https://www.nasdaq.com/press-release/alibabacom-unveils-ai-mode-while-fueling-57-surge-european-orders-and-50-increase>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). El comercio digital en América Latina y el Caribe: Conectar los mercados para potenciar el crecimiento. BID.

- <https://publications.iadb.org/es/el-comercio-digital-en-america-latina-y-el-caribe-conectar-los-mercados-para-potenciar-el>
- Cassia, F., y Magno, F. (2025). Leveraging cross-border e-commerce platforms for export strategies: A model for exporters in B2B markets. *Review of International Business and Strategy*, 35(4), 527-550. <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2025-0003>
- Chircu, A. M., y Kauffman, R. J. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 7-42. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11518377>
- Culotta, C., Blome, C., y Henke, M. (2024). Theories of digital platforms for supply chain management: A systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 54(5), 449-475. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2023-0016>
- Enache, A., y Rhodes, A. (2025). Platform disintermediation with repeated transactions. *Management Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2025.02150>
- Fodouop Kouam, A. W. (2026). AI-enabled capabilities and SME internationalization under fragmented globalization. *International Journal of Emerging Markets*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2026-0829>
- Gayá, R. (2024). Estrategias para el éxito de mipymes lideradas por mujeres en el comercio electrónico transfronterizo. Documentos de Proyectos (LC/TS.2024/54). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80655-estrategias-exito-mipymes-lideradas-mujeres-comercio-electronico-transfronterizo>

- Giaglis, G. M., Klein, S., y O'Keefe, R. M. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: Developing a contingency model. *Information Systems Journal*, 12(3), 231-246. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2575.2002.00123.x>
- Goertler, T. (2025). A typification of digital platforms from a supply chain management perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 55(6), 678-699. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2024-0077>
- Hu, L., Filipescu, D. A., y Pergelova, A. (2024). Understanding SMEs' internationalization through digital platforms: The role of knowledge sharing and consumer education. *International Marketing Review*, 41(5), 1044-1073. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0252>
- Huang, H.-n., Qu, T., Qiu, X.-h., Ma, L., Nie, D., Li, C., y Huang, G. Q. (2025). Industrial internet platform-driven decentralised multi-level synchronised reconfiguration of assembly supply chains. *International Journal of Production Research*, 63(12), 4328-4350. <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2448284>
- Hyun, H.-J., y Kim, C.-B. (2024). Influencing factors of SME export performance: Focusing on the mediating effect of utilizing B2B cross-border e-commerce platforms. *Journal of Korea Trade*, 28(2), 17-39. <https://doi.org/10.35611/jkt.2024.28.2.17>
- Kuang, A., Yeung, G., Wang, M., y Tong, Y. (2024). Digital platform, spatial-digital fix, and the reconfiguration of apparel production networks. *Economic Geography*, 100(5-6), 381-409. <https://doi.org/10.1080/00130095.2024.2419669>
- Luo, J., Lin, Y., Liu, Z., Jiang, H., y Liu, H. (2026). Platform-based supply chains: A dual-layered framework for digital transformation and ecosystem orchestration. *Journal of Digital Economy*, 5(1), 66-86. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2026.02.002>
- Lyu, X., Xiao, T., y Li, J. (2024). An investigation of disintermediation on freight exchange platform: The role of buyer-supplier relationships. *International Journal of Logistics*:

- Research and Applications, 28(4), 427-448.
<https://doi.org/10.1080/13675567.2024.2303483>
- Nguyen, B. T. (2026). Determinants of e-commerce platform adoption for exporting among SMEs: An extended C-TAM-TPB model. *Corporate and Business Strategy Review*, 7(3), 167-176. <https://doi.org/10.22495/cbsrv7i3art15>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2025). OECD Economic Surveys: Costa Rica 2025. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/048cf07b-en>
- Pan, L., Liu, S., Li, Y., Teo, K., y Fu, X. (2025). Climbing the global value chain: The role of cross-border e-commerce in SME internationalization. *Managerial and Decision Economics*, 46(8), 4115-4137. <https://doi.org/10.1002/mde.70005>
- Raza, A., Alam, M., y Bakhtawar, S. (2025). Digitalization of international trade: Economic impacts of cross-border e-commerce, data flows and platform economies. *Journal of Asian Development Studies*, 14(3), 2020-2032.
<https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.3.158>
- Sombultawee, K., Tangpong, C., Wattanatorn, W., Li, J., y Boon-itt, S. (2025). Signalling trust: Supplier communication, buyer risk propensity, and e-marketplace engagement among B2B SMEs. *Industrial Marketing Management*, 128, 101-116.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.06.007>
- Stallkamp, M., y Schotter, A. P. J. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58-80.
<https://doi.org/10.1002/gsj.1336>
- Sun, Y., y Qu, Q. (2025). Platform governance, institutional distance, and seller trust in cross-border e-commerce. *Behavioral Sciences*, 15(2), 183.
<https://doi.org/10.3390/bs15020183>

- Temouri, Y., Wood, G., Pereira, V., Lewellyn, K. B., y Reppas, D. (2025). Cross-country evidence of e-commerce SME internationalization and the role of policy. *International Business Review*, 34(6), 102488. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102488>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., y Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tolstoy, D., Melén Hånell, S., y Özbek, N. (2023). Effectual market creation in the cross-border e-commerce of small- and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 41(1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/02662426211072999>
- UNCTAD. (2024). Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
- Valenzuela Quilumba, J. A., Zavala Mora, M. D., Cuarán Ayala, E. A., Sánchez Cacuango, J. M., y Carrera Tobar, J. F. (2026). Comercio electrónico transfronterizo e internacionalización de las PYMES: mapeo bibliométrico de tendencias de investigación y brechas de conocimiento (2020–2026). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5968>
- Verfürth, P., y Helwing-Hentschel, V. (2025). Digital platforms and the reconfiguration of global production networks. *Journal of Economic Geography*, 25(2), 235-253. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbae039>
- VTEX. (2026, 6 de julio). El futuro del comercio B2B: Tendencias, retos y cómo escalar en 2026. <https://www.vtex.com/es-mx/blog/futuro-comercio-b2b-tendencias-retos-escalar-2026/>

Wang, F., y Zhou, Y. (2025). Cross-border e-commerce, platform economy, and export product quality. *International Business Review*, 34(5), 102466.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102466>