

COMERCIO INTERNACIONAL

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA OBTENER
PROMOCIÓN Y DINAMISMO EN LAS RELACIONES
COMERCIALES ENTRE PARAGUAY Y TAIWÁN
E-COMMERCE TO OBTAIN PROMOTION AND DYNAMISM IN
THE COMMERCIAL RELATIONS BETWEEN PARAGUAY
AND TAIWAN**

[Ariana Da Ponte Prieto](#), [Bruno Miguel Ángel Mendoza Gómez](#)¹

¹Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo,
Paraguay

Recibido: 09/11/2020

Aceptado: 29/01/2021

RESUMEN

Esta investigación analiza las relaciones comerciales entre Paraguay-Taiwán. Inicialmente comenta las relaciones tanto políticas como comerciales entre ambos países. Propone al comercio electrónico como herramienta para promover la exportación de productos nacionales, dando a conocer su lado diferenciador a la hora de dinamizar la exportación de los mismos al mercado taiwanés. El comercio electrónico ha tenido éxito en países latinoamericanos a la hora de promover la exportación. Esta herramienta provee información tanto a los productores como clientes y facilita la comunicación entre los mismos, agilizando el proceso de exportación. Dada la coyuntura de las relaciones políticas y comerciales entre Paraguay y Taiwán, la aplicación del comercio electrónico es un camino viable. El nivel metodológico es descriptivo, en el cual se realizaron observaciones documentales mediante fuentes secundarias sobre la coyuntura de las relaciones entre ambos países. Finalmente, mediante el método inductivo se propone al comercio electrónico como herramienta para mejorar las relaciones comerciales entre Paraguay y Taiwán.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, dinamismo, relación Bilateral, Paraguay-Taiwán

ABSTRACT

This research analyzes the trade relations between Paraguay and Taiwan. It comments initially on both political and commercial relations between the two countries. It proposes e-commerce as a tool to promote national products, making known its differentiating side when it comes to

boosting the export of these products to the Taiwanese market. The electronic commerce has been successful in Latin American countries at the time of promoting the export, providing information so much to the producers as clients, facilitating the communication between the same ones and making agile the process of export, given the conjuncture of these as its success. Given this political and commercial situation between Paraguay and Taiwan the application of e-commerce is a viable path. The methodological level is descriptive, in which documentary observations were made through secondary sources on the situation of relations between the two countries. Finally, using the inductive method, e-commerce is proposed as a tool to improve trade relations between Paraguay and Taiwan

KEY WORDS: Ecommerce, Dynamism, Bilateral Relationship, Paraguay-Taiwán

RESUMO

Esta pesquisa analisa as relações comerciais entre Paraguai-Taiwan. Inicialmente, ele comenta as relações políticas e comerciais entre os dois países. Propõe o comércio eletrônico como ferramenta de fomento à exportação de produtos nacionais, dando a conhecer o seu lado diferenciador na hora de impulsionar a exportação para o mercado taiwanês. O comércio eletrônico tem obtido sucesso nos países latino-americanos na promoção das exportações. Essa ferramenta fornece informações para produtores e clientes e facilita a comunicação entre eles, agilizando o processo de exportação. Dada a situação das relações político-comerciais entre Paraguai e Taiwan, a aplicação do comércio eletrônico é um caminho viável. O nível metodológico é descritivo, no qual foram feitas observações documentais, por meio de fontes secundárias, sobre a situação das relações entre os dois países. Finalmente, por meio do método indutivo, o comércio eletrônico é proposto como uma ferramenta para melhorar as relações comerciais entre o Paraguai e Taiwan.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, dinamismo, relação bilateral, Paraguai-Taiwan

ÑEMOMBYKY

Ko tembikuaareka ohesa'yijjo jekupyty omba'eñemúva Paraguay - Taiwan ndive, iñepururãme omombe'u juaju tekorañoña ha omba'eñemúva mokõivéva tetã ndive. Ñemu ñandutirogue oñekuave'ẽ tembiporuráramo osẽ haña tetã mba'erepy, ojekuaaukávo mba'éichapa oikoe oiko vove jeguerahauka umi mba'erepy ñemuha Taiwan-peguápe. Pe ñemu ñandutiveve oguataporãitereikuri tetãnguéra Latinoamérica-yguápe oñemogu'eha'ora mba'erepy sëmby. Ko tembiporu ome'ẽ marandu mba'e'apohára oñemúvarõ ha oipytyvõ marandukuaápe chupekuéra, ombopya'évo ñerenohẽ apo. Ko'ã juapy tekorañoña ha ñemurã Paraguay ha Taiwan apytépe, ñemu ñandutirogue jeporu ha'e peteĩ tape ojejapokatúva. Tapereko retepy ha'e techaukarã, ojejapohápe jesareko haipyre avei mba'éichapa oĩ jekupyty mokõive tetã apytépe. Ipahaitépe tapereko apoukáva rupi oñekuave'ẽ ñemu

ñandutirogue tembiporurãrõ oñemyatyrõve hağua jekupyty Paraguay ha Taiwan ndive.

ÑE'Ë REKOKATU: ñemu ñandutirogue, kyre'ỹ, juajukõi, Paraguay- Taiwan

AUTOR CORRESPONDIENTE: Ariana Da Ponte. Estudiante de la carrera de Economía. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Asunción. Email: arianadaponte1@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La República de China conocida internacionalmente como Taiwán está ubicada en el extremo oriente de Asia. Taiwán tiene un área de 35 808 kilómetros cuadrados, su capital Taipéi es el área metropolitana más grande. El 72.52% de la población Taiwanesa está compuesta por personas de entre 15 a 64 años. Su población es conocida por tener una mezcla de cultura tradicional y moderna (MOFA, 2020).

Así como Paraguay, Taiwán ha luchado por su soberanía e independencia. Taiwán ha demostrado ser un país autónomo, con un Estado de facto. Rodríguez Aranda expone (cómo cito Policella 2013) “que funciona como estado de facto ya que tiene autoridad y control sobre su población, mantiene fuera la intervención de terceros actores extranjeros y tiene un alto grado de control y gobernabilidad sobre sus fronteras” .

Taiwán cuenta con alta inversión en investigación, desarrollo e innovación, es uno de los miembros clave de la industria mundial de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) el sector industria formó parte del 35,3% del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2018 y el sector agrícola 1,6% del PIB del mismo año (MOFA 2020) esto significa que necesitan importar productos agrícolas de países con alta producción en este sector como Paraguay, por ello en la presente investigación aborda cómo el comercio electrónico puede ayudar a mejorar el dinamismo del comercio entre Paraguay y Taiwán.

Paraguay y Taiwán cuentan con 63 años de relaciones bilaterales, desde el 12 de julio de 1957, estos países cuentan con embajadas en el país aliado. Esta amistad propicia el comercio abierto, sin notables trabas legales y gracias a esto en la actualidad 85 productos paraguayos pueden ser exportados a Taiwán con arancel cero (López, 2019).

La relación comercial entre ambos se ha ido fortaleciendo a lo largo del tiempo. Este fortalecimiento se acentuó con el Acuerdo de Cooperación Económica entre La República de China (Taiwán) y La República del Paraguay. Este acuerdo está en el marco del Memorandum de Entendimiento del Plan Estratégico para las Inversiones y el Comercio entre ambos países, el cual fue firmado el 1 de junio del 2011. Ambas partes reconocen el rol catalizador que los

acuerdos de comercio regionales pueden generar la aceleración del comercio y de las inversiones.

Este trabajo busca aprovechar las relaciones bilaterales con las que cuentan Paraguay y Taiwán, en específico el Acuerdo de Cooperación Económica entre ambos, para dinamizar y promocionar las relaciones comerciales utilizando el comercio electrónico como una herramienta para lograrlo.

Una tecnología que nos ayuda a acortar distancias geográficas entre ambos países, así como Gambo García (2018) en "*Efecto de la estrategia de promoción de exportaciones de Procolombia en el desempeño exportador colombiano*" nos demuestra como la plataforma Procolombia ayudó a fortalecer las exportaciones colombianas.

Este mismo instrumento adaptado a nuestro contexto podría ser de gran utilidad para el comercio paraguayo por ello el objetivo general de este trabajo fue presentar al comercio electrónico como instrumento para la promoción y el dinamismo en las relaciones comerciales entre Paraguay y Taiwán.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se enmarcó en Paraguay, específicamente en Asunción, siendo esta una investigación de campo. Para el estudio se tomaron observaciones de hechos ocurridos en la relación bilateral Paraguay-Taiwán. Se realizó observación de tipo documental mediante fuentes secundarias, entre las que se emplearon: revistas científicas, libros, artículos científicos, tratados internacionales, estadísticas económicas oficiales y publicaciones periodísticas.

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, mediante el cual se expusieron los hechos de la relación bilateral Paraguay-Taiwán. Finalmente, se recurrió al método inductivo para proponer al comercio electrónico como herramienta para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Relaciones políticas entre Paraguay-Taiwán

Esta relación bilateral debe ser entendida según la coyuntura con la que surgió. Esta pudo nacer gracias al tipo de gobierno existente en ambos países durante su tiempo. El gobierno paraguayo y el gobierno taiwanés, en 1957, coincidían en la postura férrea que presentaban en contra al comunismo de la época. Mora & Cooney (2009) nos mencionan que el gobierno paraguayo estaba estrechamente relacionado con el de Estados Unidos, por lo que siguiendo

los lineamientos de Washington, a cambio de legitimación y ayuda, se seguía una férrea anticomunismo.

Por el lado de Taiwán, López Macedonio (2010) nos relata que Taiwán nace con la derrota del Partido Nacionalista frente al Partido Comunista en la Guerra Civil China. El partido Nacionalista al verse derrotado, se vio obligado a refugiarse en la isla de Taiwán que se encuentra ubicada a 160 kilómetros de China. El partido Nacionalista instaló su propio tipo de gobierno en la isla, pero no dejó de proclamar su determinación de seguir luchando contra el Partido Comunista y volver a recuperar el territorio chino.

López (2020) expone cómo el gobierno taiwanés tiene como política la asistencia a países menos desarrollados. Esta política se consolidó con la creación del Fondo de Desarrollo y Cooperación Internacional de Taiwán.

Este organismo busca la promoción del desarrollo social y económico de los países receptores; la cooperación con organismos internacionales, instituciones o gobiernos, que promuevan la promoción del desarrollo social y económico de los países receptores; la provisión de asistencia humanitaria a refugiados o países afectados por desastres naturales; la asistencia técnica o servicios para fortalecer la capacidad industrial; la concreción de misiones que mejoren y desarrollen a los sectores agrícola, industrial, económico, sanitario y educativo de los países receptores; y otras que refuercen la cooperación internacional y el desarrollo con otros países.

Mediante esta política Taiwán ofrece todo tipo de asistencia posible a Paraguay y mediante esto la relación bilateral entre ambos se vuelve cada vez más estrecha. Esta relación bilateral se ve amenazada, ya desde hace tiempo, por la República Popular de China que siempre está al acecho, buscando debilitar todas las relaciones diplomáticas de Taiwán.

Esto se debe a que, como nos menciona Albert (2016), China y Taiwán discrepan sobre el estatus de la isla (Taiwán). China no reconoce a Taiwán como un país soberano, afirmando así la existencia de una sola China y que la isla forma parte del sistema (Burdman 2005).

Como menciona Burdman (2005), hubo presiones argentino-brasileñas sobre Paraguay para debilitar las relaciones entre Paraguay y Taiwán. Situación que fue muy visible en el primer semestre del 2005, cuando Paraguay asume la presidencia pro tempore del MERCOSUR. Asunción quedó con la coordinación de una agenda particularmente dinámica en lo que se refiere a la inserción internacional del bloque: negociaciones con la Unión Europea, conversaciones sobre el Área de Libre Comercio de las Américas y el desembarco chino. Ya en las preparativas de la primera reunión (20 de enero del 2005), se produjeron contactos a nivel de Cancillerías para la consideración de la cuestión Paraguay-Taiwán en las reuniones del bloque, a las que Paraguay no podía faltar.

Uno de los más importantes periódicos de Paraguay ABC (como se citó en Burdman, 2005) sostiene que la presión que soportó Duarte Frutos de parte de Brasil y Argentina, para iniciar diálogos a nivel del MERCOSUR con China, es el problema crítico de Paraguay en materia internacional, denunciando el reconocimiento que hicieron Lula y Kirchner de China, como «economía de mercado» como «indebido e inconsulto».

Desde el gobierno paraguayo, las señales fueron igualmente claras. Quien llevó la responsabilidad de las declaraciones públicas fue el vicescanciller José Martínez Lescano, que sostuvo que a Paraguay no le conviene relacionarse con China si eso implica un revés en sus relaciones con Taiwán, y que, en tal caso, no acompañaría un acuerdo MERCOSUR –China, con lo que, sin unanimidad, no podría haber acuerdo.

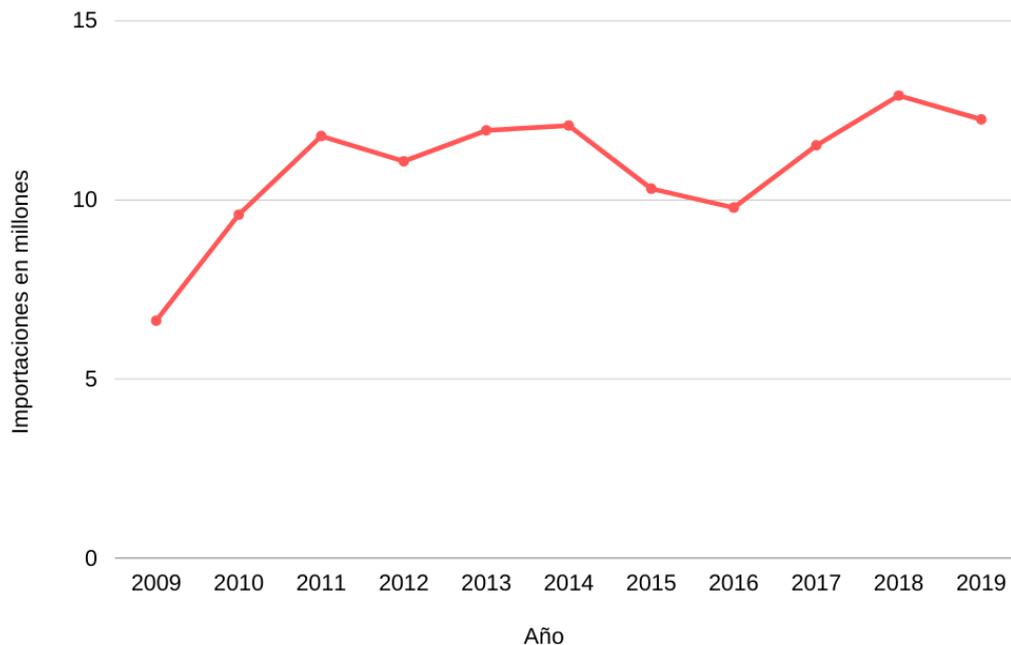
Pese a este contratiempo la relación bilateral Paraguay-Taiwán pudo superar estos obstáculos y actualmente sigue perdurando y fortaleciéndose. Como nos expone López (2020), Taiwán sigue brindando al Paraguay asistencias como misiones en el extranjero y misiones médicas, proyectos de préstamos e inversiones, programas de voluntariado y servicio juvenil en el extranjero. Así como la Agencia de Información Paraguaya (2019) menciona que existen 85 productos con arancel cero para exportación de Paraguay a Taiwán.

Situación actual del comercio entre los países

Esta relación bilateral trajo consigo el desarrollo del comercio entre los mismos. Si bien todavía no se encuentra desarrollando a gran escala se puede observar un tímido aumento entre los mismos. El año 2019 fue un año muy difícil para la economía mundial por la guerra comercial entre Estados Unidos y China. Pero en lo que respecta a las relaciones comerciales entre Taiwán y Paraguay fue un año muy próspero.

Las importaciones de Paraguay provenientes de Taiwán llegaron a 38.778.634 dólares FOB, lo que representó un incremento del 12,95% respecto al 2018 (figura 1).

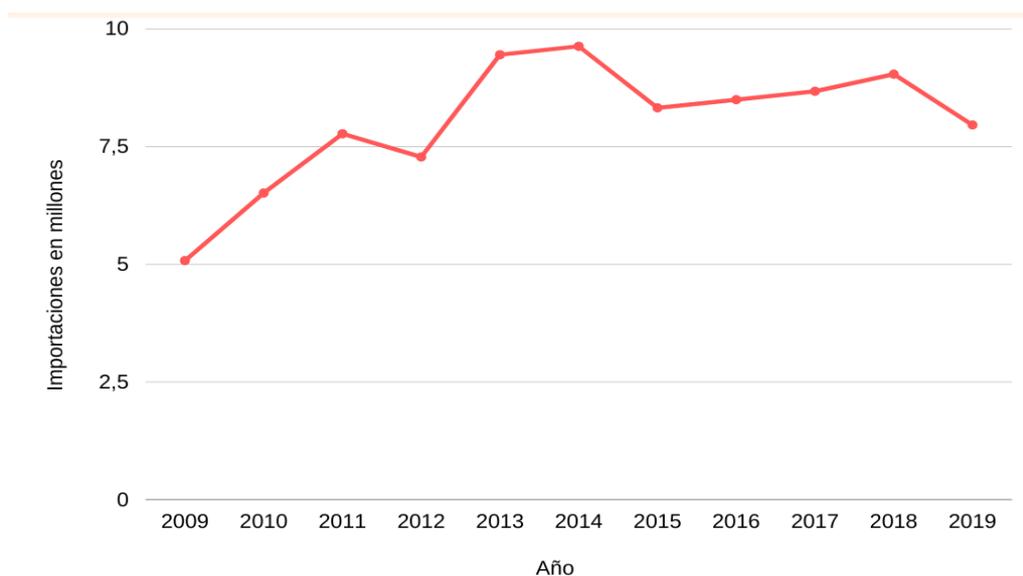
Figura 1. Importaciones provenientes de Taiwán a Paraguay en millones dólares FOB. Periodo 2009-2019



Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Central del Paraguay (2020).

Las exportaciones de Paraguay a Taiwán llegaron a 73.809.990 dólares FOB, lo que representó un incremento del 101% respecto al 2018 (figura 2).

Figura 2. Exportaciones provenientes de Taiwán a Paraguay en millones dólares FOB. Periodo 2009-2019



Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Central del Paraguay (2020).

Figura 3. Principales productos paraguayos exportados a Taiwán (2019).

Producto	Valores	Porcentaje respecto a las exportaciones totales
Carne bovina, deshuesada, congelada	71.796.032	12,95%
Semilla de sésamo excluida p/siembra	633.209	1,76%
Sorgo granífero, excluido p/siembra	603.803	45,21%
Cueros y pieles curtidos de bovino, depilados, húmedos	202.224	13,75%
Semillas y frutos oleaginosos excluidos p/siembra	143.300	0.003%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Central del Paraguay (2020).

Con estos números, así como teniendo en cuenta la cantidad total exportada de Paraguay a Taiwán en dólares FOB, se tiene que la carne representa el 94% del total. Esto representa una gran falta de diversificación en las exportaciones, teniendo en cuenta el porcentaje de exportación de estos productos respecto a las exportaciones totales (figura 3). Estos números reflejan una clara necesidad de diversificar y dinamizar más las exportaciones por parte de Paraguay.

Figura 4. Principales productos taiwaneses exportados a Paraguay (2019).

Producto	Valores	Porcentaje respecto a las exportaciones totales
Teléfonos celulares portátiles excluido telefonía celular por satélite	7.400.091	0,55%
Artículos de plástico o materias textiles excluidos baúles, bolsos de mano, artículos de bolsillo o similares	1.464.893	1,27%
Aparato receptor decodificador de tv integrado (IRD) de señales digitalizadas de video codificadas, no expresado ni comprendido en otra parte p/siembra	1.361.607	4,89%
Partes no expresado ni comprendido en otra parte, p/aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía c/hilos, de telecomunicación por corriente portadora o digital	1.092.557	17,75%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Central del Paraguay (2020).

Por el lado de Taiwán se puede ver una mayor diversificación de sus productos exportados al Paraguay (figura 4). Los principales productos corresponden a los teléfonos celulares portátiles excluido telefonía celular por satélite que representan el 19% del total exportado al Paraguay en el 2019.

También se puede observar una buena participación en las importaciones taiwanesas respecto a las importaciones totales paraguayas en los productos de Bicicletas a motor y Artículos de plástico o materias textiles excluidos baúles, bolsos de mano, artículos de bolsillo o similares.

Aun así, los restantes productos principales tienen mucho potencial para ser más explotados y mejorar aún más el dinamismo como por ejemplo los teléfonos celulares portátiles excluido telefonía celular por satélite que representan solo el 0,55% del total de las importaciones paraguayas en el 2019.

Actualmente, según lo mencionado en López (2019), gracias al Acuerdo de Cooperación Económica entre La República de China (Taiwán) y La República del Paraguay, desde el 2019, esta relación bilateral cuenta con 85 productos libres de aranceles por las cuales comercializar.

El comercio electrónico

El comercio electrónico es el intercambio de commodities o servicios a través de la Internet de la Extranet o el intercambio electrónico de datos, y cuyo medio de pago es la tarjeta de crédito u otros medios electrónicos. Las transacciones se pueden realizar entre particulares, gobiernos y organizaciones público-privadas (WTO, 2012).

Los tres principales aspectos que influyen para utilizar el comercio electrónico son el acceso a Internet, sistemas de pago para compras en línea y sistemas de entrega (UNCTAD, 2015). La Organización Mundial del Comercio (OMC) (como se citó en Pulido Ruiz, 2015), afirma que existen los siguientes tipos de comercio electrónico:

- ❖ **Comercio de empresa a empresa (B2B):** el comercio B2B es el comercio electrónico entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.
- ❖ **Comercio de empresa a consumidor (B2C):** en el comercio electrónico B2C, las empresas venden sus productos al público en general habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras.
- ❖ **Comercio entre las empresas y los gobiernos (B2G):** consiste en el comercio entre las empresas y los gobiernos o el comercio electrónico entre las empresas y el sector público.

Acosta y Gordillo (como se citó en Velásquez y Rogers, 2019) afirman que numerosas son las ventajas del comercio electrónico en relación con el comercio tradicional. Una de las principales es el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para realizar transacciones. Sin embargo, las naciones están sujetas a la disponibilidad de estas y al acceso a internet para poder incursionar en el mundo del comercio electrónico; se percibe una notoria diferencia entre países con economías desarrolladas y aquellas con economías consideradas en desarrollo.

Pero tal como nos afirma Alyoubi (2015) que, a pesar del atraso en la tecnología, los países en desarrollo representan un mercado con gran potencial para el comercio electrónico. Las investigaciones generalmente afirman que el comercio electrónico es una herramienta completa y una buena oportunidad para que los países en desarrollo conozcan las nuevas herramientas tecnológicas disponibles en el mundo.

También las el Programa de las Naciones Unidas (como se citó en Alyoubi, 2015) nos afirma que los países en desarrollo deberían adoptar el comercio electrónico, cuanto antes, ya que esta mejoraría su economía y desarrollo social, lo que conduciría a ganancias de productividad comercial, reducción de costos operativos de las empresas y mejoramiento del nivel de integración del mercado nacional con los mercados internacionales.

Aunque el comercio electrónico se está incrementando, de manera significativa, a nivel mundial (alcanzando 1.9 billones de dólares americanos en 2014), su aumento no se está produciendo del mismo modo en todos los países (si bien Estados Unidos y Europa son las regiones donde más facturación se genera).

El ritmo de crecimiento está siendo especialmente favorable en la región de América Latina, donde progresa hasta un 21%. Asimismo, las perspectivas de futuro, efectuadas al respecto, apuntan en la misma dirección (López y Redchuk, 2015).

Casos de implementación de comercio electrónico en Procolombia

Procolombia promueve las exportaciones, el turismo, la inversión, la expansión de la industria para la internacionalización e integra el trabajo de Marca País en el plan estratégico de promoción de Colombia. La entidad tiene un amplio portafolio de servicios y herramientas diseñadas especialmente para orientar a los empresarios colombianos en el proceso exportador y en la búsqueda y consecución de nuevos negocios.

En cuanto a las exportaciones Procolombia abre otros espacios para promover a las empresas exportadoras. Se trata de las ferias internacionales, las macrorruedas de negocios, agendas comerciales, misión de compradores, press trip, conferencias virtuales, telepresencia entre otros en las que los empresarios pueden acercarse a clientes potenciales. Además de beneficios aduaneros como plan vallejo que permite la exención total o parcial de Impuesto al

valor agregado (IVA) y aranceles a la importación de materias primas, insumos, maquinaria y repuestos para producir bienes con destino al mercado internacional y bienes de capital.

Arancel 0% para la importación de bienes de capital y materias primas no producidas en el país en concordancia. exención de IVA para servicios, están exentos los servicios que sean prestados en Colombia de modo transfronterizo (i.e. de un país a otro) y que se utilicen o consuman exclusivamente en el exterior. También facilitan las inversiones dando a conocer los beneficios, documentaciones, requisitos en una página web especializada y guía legal para hacer negocios.

Gamboa García (2018) estimó un incremento de 363.950 dólares en las exportaciones de las empresas participantes en la estrategia de promoción de exportaciones de Procolombia. Esta estrategia también permitió diversificar la canasta exportadora de las mismas. En efecto se puede concluir que las herramientas de promoción de Procolombia son efectivas para incrementar las exportaciones de las compañías vía diversificación de oferta exportable, que si bien es cierto constituye un canal de transmisión efectivo e importante en tanto disminuye la volatilidad asociada a depender de un solo producto de exportación, también lo es que no debería ser el único a través del cual la gestión de Procolombia, entidad con oficinas comerciales en más de 30 países, sea efectiva.

Implementación del comercio electrónico entre Paraguay y Taiwán

La implementación de esta herramienta será factible gracias a la relación bilateral existente entre ambos países, así como también por los artículos 8 y 12 del Acuerdo de Cooperación Económica entre la República de China (Taiwán) y la República del Paraguay. El artículo 8 del acuerdo enuncia lo siguiente:

...Las Partes deberán establecer un mecanismo de cooperación tecnológica a fin de desarrollar sus sectores industriales y de infraestructura, en particular en los campos agrícolas y actividades agro-industriales, actividades bancarias, ingeniería y construcción, química, química fina, fertilizantes, farmacéutica (especialmente principios activos), automatización y robótica, irrigación, aleaciones y superaleaciones, aviónica, microelectrónicas, telecomunicaciones, salud, equipamientos médicos, educación, sistemas de equipamientos de seguridad y otros sectores. La cooperación tecnológica puede estar compuesta de transferencias de tecnología y proyectos conjuntos para el desarrollo de nuevas tecnologías, así como nuevas iniciativas... cuya mirada se enfoca al desarrollo de clústeres para actividades agro-industriales.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico es un factor que permite el reconocimiento de productos nacionales en el mercado extranjero. Esta afirmación está comprobada con la plataforma colombiana Procolombia. La plataforma Procolombia permitió el reconocimiento de los productos colombianos y facilitó el proceso de exportación de los productos colombianos.

Paraguay aprovechando las buenas relaciones comerciales que cuenta con Taiwán puede implementar, así como Colombia una plataforma de comercio electrónico que facilite el proceso de exportación de productos paraguayos a Taiwán.

Esto puede darse gracias a El Memorándum de Entendimiento del Plan Estratégico para las Inversiones y el Comercio que facilita la implementación del comercio electrónico entre Paraguay y Taiwán.

Esta plataforma posibilitará un mayor aprovechamiento por parte de Paraguay del Acuerdo de Cooperación Económica entre Paraguay y Taiwán (2019), el cual libera de aranceles a 85 productos paraguayos.

La implementación del comercio electrónico en Paraguay dará a conocer los productos, la calidad de fabricación, la historia y el lado diferenciador de los productos paraguayos en Taiwán. Así como, facilitará el comercio y la interacción entre Paraguay y Taiwán.

El comercio electrónico representa una gran oportunidad para los países en desarrollo. El comercio electrónico es una herramienta completa para que los países en desarrollo puedan mejorar sus economías y desarrollen una mejor comunicación con otros países. Esta herramienta permitiría obtener ganancias en productividad comercial, reducción de los costos y mejor integración del mercado nacional con el exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, E. (2016). China-Taiwan Relations. *Council on Foreign Relations*, 7. Recuperado de: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/CFR-China-Taiwan%20Relations.pdf>
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915029579>
- Burdman, J. (2005). América Latina en la última batalla diplomática China-Taiwán. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (12), 211-221. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/520/52001214.pdf>
- Extorsión de China al Paraguay. (2019, 5 de octubre). ABC Color. Recuperado de: <https://www.abc.com.py/edicion-impresaa/editorial/2019/10/05/extorsion-de-china-al-paraguay/>

- Gamboa García, A. C. (2018). *Efecto de la estrategia de promoción de exportaciones de Procolombia en el desempeño exportador colombiano* (Doctoral dissertation, Maestría en economía de las políticas públicas). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18734>
- Gobierno de la República de China (Taiwán), & Gobierno de la República del Paraguay. (2019). Acuerdo de Cooperación Económica entre Paraguay y Taiwán. Recuperado de: http://www.mic.gov.py/mic/w/comercio/dgce/acuerdo_de_cooperacion_economica.php
- López Jiménez, D., & Redchuk, A. (2016). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Opción*, 31. Recuperado de: <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/5078>
- López, K. (2019, 6 de septiembre). Embajada de Taiwán resalta lazos comerciales mantenidos con Paraguay en 62 años de relacionamiento. Agencia de Información Paraguaya. Recuperado de: <https://www.ip.gov.py/ip/taiwan-expresa-postura-sobre-interes-de-paraguay-en-exportar-productos-al-mercado-chino/>
- López, M. A. C. UNA MIRADA A LA COOPERACIÓN DE TAIWÁN CON PARAGUAY (2009–2019). *Revista Brasileira de Estratégia e Relações Interacionais Brazilian Journal of Strategy & International Relations*, 111. Recuperado de: <https://www.seer.ufrgs.br/austral/issue/download/3992/816#page=111>
- López Macedonio, M. (2010). Historia de una colaboración anticomunista transnacional: los Tecos de la Universidad de Guadalajara y el gobierno de Chiang Kai-Shek a principios de los años setenta. *Contemporánea*, 1(1), 133-158. Recuperado de: www.geipar.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2012/05/09_Dossier07.pdf
- Mora, F. O., Cooney, J. W., & Alcalá, G. R. (2009). *El Paraguay y Estados Unidos*. Intercontinental Editora.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de China (2020). Esbozo de Taiwan 2019 - 2020. Recuperado de: http://multilingual.mofa.gov.tw/web/web_UTF-8/MOFA/glance2019-2020/Spanish.pdf
- Policella, M. S. (2013). *Evolución de la relación República Popular China-Taiwán en base al reclamo por su soberanía* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador). Recuperado de: <https://racimo.usal.edu.ar/7068/>
- Ruiz, L. M. P., & Gómez, J. A. M. (2016). Factores principales para vender café en China a través del e-commerce. *Ploutos*, 6(1), 46-55. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1579>

Turismo, Q. (2014). Quiénes somos. *Recuperado el 20*. Recuperado de:
www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/servicios_procolombia_0.pdf

Velásquez, P., & Rogers, N. (2019). Ventajas más comunes en la implementación de e-commerce que deben conocer las empresas en Colombia. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21399>