

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL

CUAUTITLÁN IZCALLI



“EL FENÓMENO DEL E-COMMERCE: ESTUDIO DEL CAMBIO EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y EL HORIZONTE PARA LOS ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS TRAS LA PANDEMIA POR COVID-19”

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

ALÍX PAMELA LOMELÍ MORENO

ASESOR:

DR. TADEO ARMANDO BARRÓN LÓPEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO. SEPTIEMBRE 2023.

Resumen.

En las últimas décadas, las formas de comunicación y, por supuesto, de comercio se han modernizado. Con el uso del Internet, la llegada del comercio electrónico ha supuesto una oportunidad sin precedentes para que las empresas logren mantenerse en contacto con sus proveedores y clientes, estar al tanto de lo que ocurre en el mercado y ofertar sus productos, teniendo un alcance mayor al que es posible desarrollándose únicamente en medios físicos.

Es innegable que la pandemia por COVID-19 tuvo un impacto muy significativo en el uso de Internet para la compra-venta en línea. A partir de dicha contingencia, la necesidad repentina de mantener un aislamiento social volvió prácticamente obligatorio para todos los participantes del mercado adentrarse más en el uso de Internet para el desarrollo de sus actividades.

La presente tesina tiene como objetivo analizar el impacto que la crisis sanitaria tuvo en los establecimientos físicos, así como la popularidad que ganó el comercio en línea durante los últimos años, y visualizar posibles escenarios y alternativas para los establecimientos físicos que pueden haber perdido afluencia de clientes aún después de la pandemia.

Se estudiará el desarrollo de las actividades de comercialización *online* antes, durante y después del COVID, destacando aspectos importantes en el éxito o fracaso de las presencias físicas y digitales de las empresas, y de qué manera

dichos aspectos pueden ser utilizados para persuadir incluso a públicos renuentes a utilizar las tecnologías para adquirir bienes y servicios.

De igual forma, se analizarán los desafíos que enfrentan las empresas tanto en espacios físicos como digitales y si es posible para distintos tipos de negocio existir en ambas modalidades o si es correcto optar por enfocarse en una sola, de acuerdo a las condiciones de sus actividades y las preferencias de sus consumidores.

Abstract.

During the past decades, communication and, of course, commerce, have had a shift in their nature. With the use of the Internet, the arrival of electronic commerce has represented a never-seen-before opportunity for businesses to stay in touch with their providers and costumers, be aware of what is going on in the market and offer their products for sale, reaching lengths that could not have been possible in exclusively physical spaces.

It is undeniable that the COVID-19 pandemic had a greatly significant impact on the use of the Internet for the purpose of online trade. From this contingency, the sudden need to keep social distance made it practically mandatory for all participants of the market to dive into the use of the Internet to develop their activities.

This dissertation has the goal of analyzing the impact the sanitary crisis had on physical establishments, as well as the popularity that online commerce gained during the past years, and visualize possible scenarios and alternatives for physical establishments that might have lost their costumer influx even after the pandemic.

The development of online commercialization before, during and after COVID will be studied, highlighting important aspects in the success or failure of the physical and online presence of businesses, and how said aspects can be utilized to persuade even a reluctant public to use technologies to acquire goods and services.

Similarly, the challenges faced by businesses in physical and digital spaces will be analyzed, and if it is possible for different kinds of businesses to exist in both modalities or if it is correct to choose to focus on only one of them according to the conditions of their activities and the preferences of their consumers.

Índice

AGRADECIMIENTOS	3
Resumen.	4
Abstract.	5
I. INTRODUCCIÓN	9
I.II Importancia del tema.	10
I.III Planteamiento del problema.	11
I.IV Justificación.	14
I.V Pregunta de investigación.	18
I.VI Objetivo general.	18
I.VII Objetivos específicos.	18
I.VIII Tipo de investigación.	18
I.IX Métodos y técnicas de investigación empleadas.	19
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL <i>E-COMMERCE</i>.	20
1.1 Definición y características del e-commerce.	22
1.2 Historia y evolución del Internet y su uso para el comercio electrónico en los negocios internacionales.	26
1.3 El comercio electrónico en la actualidad.	30
1.4 El papel del GATT y la OMC como antecedentes que regulan y fomentan el e-commerce.	32
1.5 El comercio electrónico en el TLCAN y el T-MEC.	34
1.6 La aparición del COVID y su impacto en las formas de comercio.	35
1.7 El e-commerce en México y el mundo: legislaciones.	38
1.8 El comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México.	41
1.9 El aspecto fiscal del comercio electrónico.	46
1.10 Modelos de negocio en el e-commerce.	51
1.11 Canales y actividades del comercio electrónico.	52
1.12 Beneficios y desafíos del e-commerce.	54
CAPÍTULO 2. CAMBIO EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DEBIDO A LA PANDEMIA POR COVID-19.	58
2.1 Impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor.	58

2.2 Contribución del comercio electrónico para la expansión de micro, pequeñas y medianas empresas.....	60
2.3 Crecimiento del e-commerce y la competitividad de sus participantes.	85
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS IMPLICACIONES DE CREAR NEGOCIOS VIRTUALES O FÍSICOS.....	96
3.1 Retos y dificultades para los establecimientos tradicionales.	96
3.2 Estrategias para la adaptación y supervivencia de los establecimientos físicos.	105
3.3 Consideraciones importantes para las tiendas participantes en el e-commerce.....	110
3.4 Sinergias entre el e-commerce y los establecimientos físicos.....	113
CAPÍTULO 4. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA EL <i>E-COMMERCE</i> Y LOS ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS.....	117
4.1 Horizonte del e-commerce.	117
4.2 Contraste y complementariedad entre el e-commerce y los establecimientos físicos.	121
4.3 Innovaciones tecnológicas y su impacto en el comercio electrónico.	129
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.	133
5.1 Recapitulación de los hallazgos principales.	133
5.2 Implicaciones y contribuciones de la tesina.	134
5.3 Recomendaciones para los establecimientos físicos en la era post-pandemia.	135
BIBLIOGRAFÍA.....	138
REFERENCIAS.....	144

I. INTRODUCCIÓN.

El siglo XXI se ha caracterizado por el amplio avance de las tecnologías de la comunicación. Día con día más personas y negocios se incorporan al uso de las redes, haciendo un gran contraste con el uso que se le daba al Internet y la www hace tan solo un par de décadas.

El Internet se ha convertido en una herramienta de gran utilidad no solo para la comunicación entre individuos, sino para acelerar el crecimiento de los negocios y permitirles llegar a un público más amplio. La compra y venta de productos y servicios a través de Internet se conoce en la actualidad como *e-commerce*, o comercio electrónico.

Lo que comenzó siendo una práctica de unas pocas compañías, se convirtió en la “nueva normalidad” para empresas grandes y pequeñas, y llegó para quedarse tras la pandemia por COVID-19 que inició en 2020 y obligó a un sinnúmero de establecimientos a adaptarse y buscar nuevas maneras de mantenerse a flote, redefiniendo lo que hasta hace algunos años se conocía como competitividad empresarial, y llevándolo a otro nivel, en el que el uso de las tecnologías y la integración al comercio electrónico no son opcionales.

A nivel mundial se observó la repercusión que la pandemia y la consecuente “*cuarentena*” tuvieron en la manera de hacer negocios. Al comienzo de todo, se suspendieron actividades presenciales en medida de lo posible, reduciendo la oportunidad de acudir a establecimientos públicos para actividades consideradas como no esenciales, entre las cuales, por supuesto, se encontraban las compras de bienes que no fueran considerados de primera necesidad, es decir, todo aquello que no fueran alimentos, medicamentos y productos de higiene.

Las medidas de sanidad y precaución que debían acatarse durante un par de semanas para conservar la salud y el bienestar de las personas se extendieron por meses, creando la necesidad de operar de manera diferente e integrar métodos que no se habían utilizado antes para mantener a los negocios funcionando, aún con los

retos que suponía el no poder recibir clientes en los establecimientos como se había hecho siempre.

Fue aquí donde se popularizó aún más el uso del Internet, páginas y sitios web, así como de redes sociales para mantener contacto entre empresas y clientes. Desde los negocios locales más pequeños hasta las empresas bien establecidas con años de antigüedad tuvieron la necesidad de hacer ajustes y adaptarse. Lo que al principio se vio como un desafío para muchos empresarios, al cabo de algunos meses se convirtió en una manera de llegar a públicos más amplios, sin que los horarios o localización geográfica fueran limitantes, todo gracias al *e-commerce*.

I.II Importancia del tema.

Cada día es más común que todas las personas, desde los más jóvenes hasta incluso aquellos de edad avanzada, cuenten con un dispositivo móvil, una computadora, una *tablet* o algún aparato electrónico con acceso a Internet.

Las personas están conectadas a la red todos los días del año, realizando búsquedas y siendo bombardeados con anuncios y publicidad dirigida especialmente para ellos, ya que los algoritmos de las páginas y sitios web que visitan son cada vez más avanzados y descifran sus gustos, necesidades y comportamientos a gran velocidad, convirtiéndose así en una herramienta clave para que las empresas encuentren con mayor facilidad a su público meta, y para que los consumidores encuentren aquello que buscan con solo un par de clics, y, en ocasiones, para que la publicidad o información de interés para ellos les llegue incluso sin buscarla.

En cualquier industria, la competencia se vuelve más fuerte cada día. En un mundo globalizado y desempeñándose en mercados saturados, las empresas necesitan que su competitividad alcance todos los niveles, incluso en el entorno digital.

Llevar a cabo actividades de *e-commerce* conlleva una serie de retos y adaptaciones tanto en la infraestructura como en los procesos de las empresas, y se puede convertir en una fortaleza que brinde ventaja competitiva si las herramientas electrónicas son bien aprovechadas, recordando que la comunicación remota con clientes y prospectos puede no solo hacer que un negocio sobreviva a una situación como la pandemia, sino que incluso llega a hacerlos sobresalir y generar mayor satisfacción y, por lo tanto, fidelidad por parte de sus consumidores.

I.III Planteamiento del problema.

De acuerdo al Banco Mundial (2022), “los números hablan por sí solos: la economía digital equivale al 15.5% del producto interno bruto (PIB) mundial, y en los últimos 15 años ha registrado un crecimiento dos veces y medio superior al del PIB mundial.” Siendo una prueba más de la fuerza que ha tomado esta modalidad en las décadas recientes, sin entrar en detalles sobre el *boom* que tuvo a partir de la mayor necesidad creada por la crisis sanitaria.

La pandemia trajo consigo situaciones desesperadas para muchas compañías e individuos a nivel mundial: las empresas tomaron medidas drásticas y despidieron a gran parte de sus empleados, quienes quedaron sin un salario, por lo que comenzaron a buscar nuevas oportunidades, lo cual se volvía complicado, ya que la mayoría de los negocios estaban cerrando o despidiendo a sus colaboradores precisamente por la necesidad de reducir la probabilidad de contagios, y porque, al cambiar las prioridades de los consumidores y reducir el aforo permitido en establecimientos, las compañías entraron en una crisis que no les permitía seguir pagando el sueldo y prestaciones de todos los empleados que tenían.

De acuerdo al INEGI, entre marzo y abril del 2020 se perdieron 12.5 millones de puestos de trabajo. Sin embargo, los trabajadores informales absorbieron el mayor impacto. De la pérdida inicial en el empleo, 10.4 millones eran parte

de la informalidad y 2.1 millones de la formalidad. (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021, p. 1)

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), citado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encontró que 2.1 millones de personas en México perdieron sus empleos formales debido a la pandemia por COVID-19. Es decir, al suspender actividades por tiempo indefinido y reducirse las ganancias de las compañías, estas optaron por despedir a sus empleados.

Es decir, muchos trabajadores quedaron desempleados de la noche a la mañana, y se les negaba la oportunidad de conseguir otros empleos, ya que las compañías en general estaban pasando por la misma situación que les hacía imposible contratar personal nuevo.

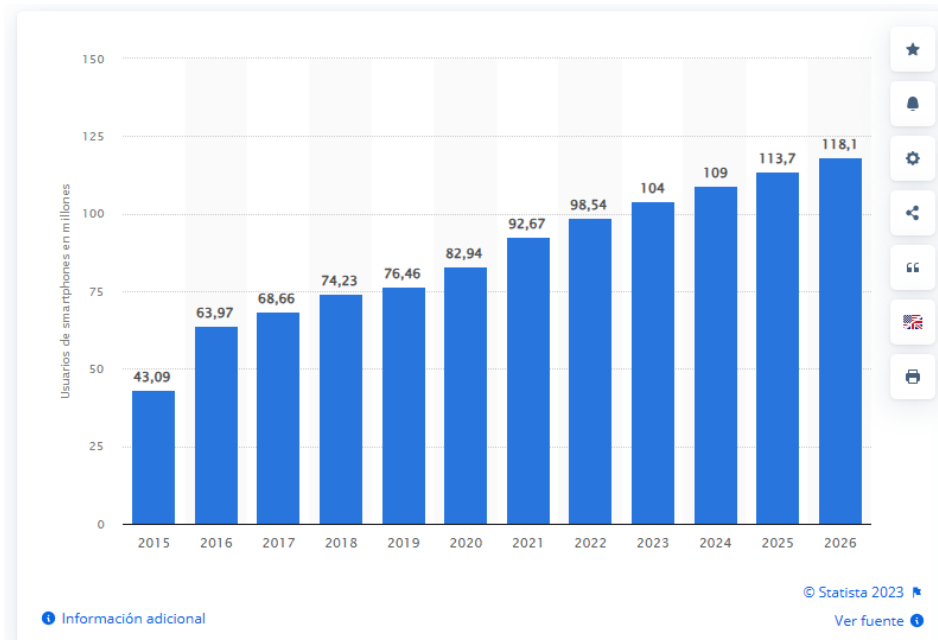
Todas estas dificultades se extendieron a lo largo de meses, durante los cuales la incertidumbre sobre lo que pasaría después, el miedo a la enfermedad y la mala situación económica configuraban un horizonte muy poco favorable para una gran cantidad de compañías, en especial los pequeños emprendimientos cuyas actividades comerciales se desarrollaban en espacios físicos.

Al prolongarse por tanto tiempo las restricciones, surgió la necesidad de encontrar maneras de continuar con las actividades laborales y académicas de forma remota. Fue entonces que las escuelas comenzaron a utilizar plataformas en Internet para que alumnos y profesores se mantuvieran en contacto e incluso pudieran reunirse en el mismo espacio digital y al mismo tiempo para continuar con las clases, cada quien desde su hogar.

Por supuesto, los negocios no podían quedarse atrás. Statista muestra en la gráfica 1 el incremento en el número de millones de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en México entre los años de 2015 y 2026. Como se puede observar en la gráfica 1, en 2015, la cantidad de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en el

país era mucho menor. Al enfocarse en los años de la pandemia, a partir de 2020 había más de 80 millones de usuarios de estos dispositivos en México, y la cifra continuó aumentando desde entonces.

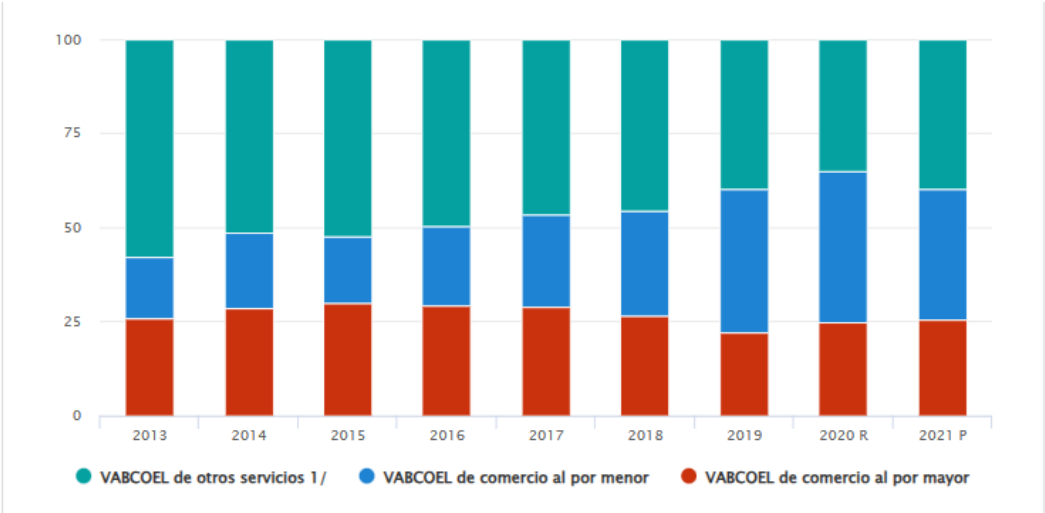
Lo que esto sugiere, es que el uso de estas tecnologías se ha popularizado en años recientes, lo cual se puede relacionar a la mayor necesidad que hubo de utilizarlos durante el aislamiento social. Se pronostica que el uso de teléfonos móviles inteligentes siga en aumento, acercándose a los 120 millones de usuarios para 2026.



Gráfica 1. Millones de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en México de 2015 a 2026, elaborada por STATISTA.

Pero para los negocios, la necesidad de innovar, adaptarse y ser creativos continuaba. Ya sea utilizando redes sociales populares como Instagram y Facebook, atendiendo por medio de WhatsApp, creando sus propias páginas web o integrándose a plataformas ya existentes, tanto empresas grandes como pequeños emprendedores debían buscar una manera de mantenerse en contacto con sus clientes, proveedores, colaboradores y otras partes interesadas, y continuar con sus actividades de la forma más fluida y ágil posible.

Como se puede ver en la gráfica 2, elaborada con estadísticas obtenidas por el INEGI, el Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico ha crecido a lo largo de los años, en especial en el comercio al por menor. En el año de 2020, se aprecia que tuvo un mayor impacto comparado con el año de 2021, y que es mucho mayor al que hubo entre los años de 2013 a 2018, es decir, el *e-commerce* ganó popularidad a partir del aislamiento social por la pandemia.



Gráfica 2. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico, elaborada por el INEGI.

Es posible observar que, con la llegada de la pandemia, los establecimientos físicos fueron impactados fuertemente y el comercio electrónico tomó fuerza, de manera que, si se visualizaran escenarios para los establecimientos físicos, el panorama no era optimista. La incertidumbre impedía saber cuánto tiempo durarían las restricciones, y, para lograr mantenerse a flote mientras duraran las condiciones restrictivas, los negocios debían trasladarse de espacios físicos a medios digitales.

I.IV Justificación.

En la presente tesina se expone la importancia que ha tomado el comercio electrónico a gran velocidad a raíz de la pandemia, así como lo necesario que es que las empresas sepan ajustarse a los cambios en el entorno y adoptar nuevas formas de comunicación y aprendan a tener presencia en distintos medios, notando

que el *e-commerce* conlleva tanto retos como ventajas competitivas en distintas áreas, como lo son:

- Mercadotecnia: El Internet y las redes sociales representan una gran oportunidad de que la publicidad tenga un mayor alcance e impacto a costos más bajos que los medios tradicionales como anuncios en televisión o radio.
- Comercio internacional: Desenvolverse en la web permite a las empresas entrar en mercados extranjeros con mayor velocidad, integrándose en el comercio internacional.
- Programas de fomento al comercio exterior: De la mano con la disciplina anterior, cuando un negocio incursiona en mercados extranjeros necesita informarse sobre los apoyos que existen y hacer uso de ellos.
- Logística internacional: La mejora y eficiencia de los procesos logísticos de las compañías debe ir de la mano con su crecimiento, en especial para transacciones entre diferentes países.
- Software de aplicación estadística y administrativa: La modernización de los procesos no se limita a la comunicación remota y a tener un mayor alcance con el uso del Internet, sino que también se deben implementar sistemas para agilizar las actividades internas de las compañías que le permitan mejorar su desempeño.
- Propiedad intelectual e industrial: La difusión de contenido que no le pertenezca o sea original de las empresas puede llevar a problemas de esta índole.
- Administración del riesgo: Para todo negocio existen riesgos de diferente tipo, en especial para aquellos que operan en la red y no tienen comunicación o contacto físico directo con sus proveedores y clientes, y más aún si incursionan en mercados internacionales.
- Inversión extranjera y riesgo país: Al internacionalizarse es necesario conocer las restricciones, normativas y demás situaciones particulares de cada país que podrían representar obstáculos.
- Normas internacionales de calidad: Uno de los mayores retos de llegar a diferentes países es asegurar que los productos y/o servicios que la compañía

ofrece cumplan con los estándares de calidad, inocuidad, seguridad, gestión ambiental, etc., existentes en cada región.

- Comercio electrónico: Conocer las distintas técnicas, canales, estrategias, etc., para realizar las actividades de comercio electrónico de manera correcta y obtener los mejores resultados garantizará que el uso de las herramientas electrónicas realmente ayude a obtener los resultados esperados.
- Estrategias y técnicas de negociación internacional: Es importante tener en cuenta que las mismas formas de negociación no tendrán los mismos resultados en todas partes, y que hay que interactuar con cada cultura de manera diferente para transmitir el mensaje apropiado y lograr resultados óptimos, brindando la mayor satisfacción a las contrapartes negociantes de otros países de acuerdo a sus principios, formas de negociar y dimensiones culturales.
- Geografía económica aplicada a los negocios: Conocer las características de los distintos países y regiones permite identificar potenciales oportunidades y posibles obstáculos y determinar, en el sentido geográfico, dónde se encuentran los océanos rojos y los océanos azules de las compañías.

Mucho se habla sobre la “nueva normalidad” en todo tipo de actividades cotidianas, para las cuales las medidas de higiene adoptadas en 2020 tales como el uso de implementos, principalmente cubrebocas y gel antibacterial; y prácticas como la toma de temperatura al entrar a cualquier establecimiento parecen haber llegado para quedarse, sin embargo, aquí la pregunta es ¿qué pasará con los negocios que tienen espacios físicos si los clientes ya no asisten o hacen uso de ellos? Esto, en caso de que el público prefiera la modalidad a distancia. Si esta situación no es sostenible para todas las empresas o emprendimientos, ¿habrá alguna manera de adaptar sus operaciones para mantenerse a flote aún con estos cambios?

Como profesionales de los negocios internacionales, sabemos que los mercados nacionales e internacionales cambian todos los días, debido a una variedad de factores que pueden o no ser predecibles, debido a lo cual, uno de los objetivos del plan de estudios de la Licenciatura en negocios Internacionales en la UAEMéx es

desarrollar la capacidad de analizar el contexto interno y externo de cada negocio e identificar factores que pueden representar amenazas y oportunidades.

El comercio electrónico facilita las transacciones, incluso a nivel internacional, tanto para empresas pequeñas como para aquellas que ya tienen un mayor posicionamiento en el mercado, y, actualmente, su aprovechamiento para el desarrollo de estrategias de comercialización, proporciona una gran ventaja, la cual tomó mucha fuerza a partir de la pandemia por COVID-19.

Las tecnologías de la comunicación nos permiten enterarnos de las últimas novedades a nivel local y mundial casi de manera inmediata, y como negociadores internacionales, una función y tarea importante es analizar los cambios y tendencias de consumo en los mercados para que, así, los emprendedores puedan hacer más eficientes sus procesos, tomando decisiones en función de variables micro y macroeconómicas y crear alternativas que les permitan desarrollarse más ampliamente, lo cual es vital para que empresas ya establecidas se mantengan en el mercado, y las PYMES puedan expandirse hasta ser competidoras de otras de su mismo giro e incluso logren superarlas.

No hay que olvidar que, para muchas personas, realizar compras en línea trae consigo cierta incertidumbre. Previo a la pandemia, muchos consumidores se mostraban renuentes a realizar compras de manera electrónica y optaban siempre por la modalidad presencial. Sin embargo, el aislamiento social nos obligó a romper muchos paradigmas que, por supuesto, incluyen la forma de realizar compras tanto de lo esencial como de aquellos productos que se adquieren por gusto.

Ante la necesidad de adaptarse rápidamente a circunstancias sin precedentes, aquellos empresarios que generaran confianza en sus consumidores serían quienes tendrían mayores probabilidades de mantenerse a flote. Un negociador internacional debe desarrollar la competencia de manejar tecnologías que le permitan analizar la competitividad en los mercados, así como saber acercarse, incluso por medios digitales, a sus clientes reales y potenciales, generando

credibilidad en relación al entorno y a la ética de su profesión; es decir, ser confiables y dar al público la confianza de saber que la empresa no se aprovecharía de la situación y la necesidad e inexperiencia de muchos.

I.V Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las características del *e-commerce* que influenciaron el cambio en el consumo en establecimientos físicos?

I.VI Objetivo general.

Reflejar el impacto de la pandemia sobre los establecimientos físicos, así como la importancia del *e-commerce* en esta nueva era.

I.VII Objetivos específicos.

- Estudiar los antecedentes y la evolución del comercio electrónico, además de la importancia que ha cobrado en años recientes.
- Analizar la revolución originada en el mundo de los negocios por la pandemia de COVID-19 y la denominada “nueva normalidad”, observando cómo actualmente los negocios integran su presencia en espacios digitales y establecimientos físicos.
- Reflexionar sobre el futuro de los establecimientos físicos que tuvieron que cerrar, reducir su aforo y/o adaptarse a las medidas de higiene y salubridad necesarias para evitar contagios; y sobre lo que pasará con ellos tras haber perdido relevancia después de que el comercio electrónico ganara mayor popularidad.

I.VIII Tipo de investigación.

Investigación documental descriptiva, cualitativa en fuentes secundarias como libros, artículos académicos, informes y estudios previos relacionados con el tema, analizando la información presentada en ellos para identificar tendencias y cambios

en el comportamiento del consumidor y el impacto de la pandemia en el *e-commerce* y los establecimientos físicos.

I.IX Métodos y técnicas de investigación empleadas.

Se empleará una técnica documental de revisión bibliográfica, utilizando material como libros y revistas en formatos físico y digital para recopilar y analizar información presentada en literatura académica especializada relacionada a los orígenes y evolución del comercio electrónico, así como a la pandemia por COVID-19 y su impacto en la manera de hacer negocios; para obtener una comprensión más sólida del estado actual del conocimiento, identificar teorías relevantes y obtener evidencia documental para reflexionar sobre el “*antes y después*” en las tendencias de consumo y lo que esto supone para el futuro de los establecimientos físicos incorporando la “*nueva normalidad*”. La información recabada será analizada en una síntesis, llegando a una conclusión final.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL *E-COMMERCE*.

El comercio de bienes y servicios se realizaba y, aún en la actualidad, se realiza en espacios geográficos determinados para que los consumidores y los ofertantes se encontraran, los primeros presentando sus intereses y necesidades y los segundos a su vez exponiendo sus mercancías, dado que esta actividad es casi tan antigua como el hombre y sus interacciones. Al igual que las sociedades, el comercio ha evolucionado, llegando hasta la actualidad, donde se lleva a cabo tanto en Internet como en establecimientos físicos.

Antes de la década de los 90s, cuando el Internet comenzaba a ser más accesible y utilizarse para el comercio, las transacciones comerciales estaban arraigadas a métodos tradicionales que consistían en promocionar bienes y servicios a través de medios como televisión, radio, revistas y catálogos y posteriormente venderlos en tiendas y locales físicos; operando en un entorno predominantemente presencial. Las ventas tenían lugar en tiendas físicas y mercados locales, donde los consumidores visitaban personalmente los establecimientos para realizar sus compras. Este modelo, aunque efectivo, limitaba la accesibilidad a productos y servicios a la geografía local, y los consumidores dependían en gran medida de la disponibilidad física de los productos en sus comunidades.

A lo largo de la evolución de la sociedad, la forma de comercializar cambió con la introducción de catálogos impresos y pedidos por correo, lo que representó una de las primeras formas de comercio a distancia. Las empresas ofrecían catálogos que los clientes podían solicitar por correo, permitiéndoles realizar pedidos sin visitar físicamente la tienda. Además, algunas transacciones también se llevaban a cabo por teléfono, con clientes llamando a números específicos para realizar pedidos. Estos enfoques, aunque proporcionaban cierta conveniencia, aún estaban limitados por las barreras geográficas y la falta de inmediatez en la entrega.

Con la introducción de las Tecnología de la Información y Comunicación (TICs) en la economía, el comercio también empezó a hacer uso de las mismas, resultando en el *e-commerce*, que involucra la venta a través de representantes de ventas y la participación en mercados locales y ferias. Los vendedores visitaban a los clientes en persona, y las transacciones en mercados eran momentos importantes para la interacción comercial. Sin embargo, el alcance seguía siendo local, y la globalización del comercio estaba restringida por barreras logísticas y la ausencia de plataformas digitales. En este contexto, el *e-commerce* ha emergido como un cambio transformador, permitiendo transacciones globales, una variedad sin límites y una experiencia de compra más ágil y conveniente.

Menciona la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2020)

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, cuyo auge ha sido impulsado por la conveniencia, la accesibilidad y la variedad que ofrece a consumidores de todo el mundo. (s/n)

En la era digital en la que vivimos, el *e-commerce* ha redefinido los límites tradicionales del comercio, desafiando a las empresas a adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda este nuevo paradigma comercial en el que se puede realizar un acercamiento a los posibles clientes y concretar ventas de manera remota a través de Internet.

A partir de la pandemia por COVID-19, el *e-commerce* ha transformando radicalmente la forma de comprar y vender productos y servicios, rompiendo la costumbre de realizar transacciones de compra-venta en establecimientos físicos y llevando al mundo digital el desarrollo de estas actividades. Este fenómeno revolucionario se ha convertido en una parte fundamental de la economía global y ha cambiado la forma en que las empresas operan y llegan a sus clientes.

1.1 Definición y características del *e-commerce*.

Según Tim O'Reilly (2015), "El *e-commerce* es sobre la transformación de las empresas. El comercio electrónico no es solo sobre comprar y vender, sino sobre cambiar la forma en que se realizan todas las transacciones comerciales". (p.3)

Las actividades de comercio son amplias, y van más allá de la transacción de comprar y vender: abarca todas las actividades de acercamiento al cliente, atraer su atención, gestionar formas de pago, envíos, dar seguimiento a la satisfacción de los clientes y mantener contacto con ellos, etc.

El comercio electrónico o *e-commerce* es un modelo de negocio que consiste en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Sus elementos están ligados al uso de TICs, y forman en sí mismas una infraestructura innovadora para los procesos de negocios.

Las principales características del *e-commerce* en el modelo B2B, se refiere al comercio de una empresa con otra empresa a través de una plataforma vinculada al Internet, sin necesidad de interactuar físicamente. Para esto, algunos elementos imprescindibles son las plataformas a través de las cuales se realizará el acercamiento y la transacción, las cuales deben tener características diseñadas y personalizadas para cubrir las necesidades de dichas empresas.

Otros elementos importantes del modelo de negocio del *e-commerce* son la gestión eficiente de pedidos y la automatización de procesos de pago que le den al usuario una experiencia eficaz, agradable y fácil de usar; además de garantizar la seguridad de la información de los usuarios estableciendo sistemas de acceso que únicamente permitan a personas autorizadas acceder a la información delicada.

La década de los 70s marcó el inicio del uso del Internet para el *e-commerce* en Estados Unidos, utilizando intercambio de datos electrónicos o *Electronic Data*

Interchange (EDI) para intercambiar información como órdenes de compra y transferencia electrónica de fondos o *Electronic Funds Transfer* (EFT) para la realización de pagos.

A finales de los 80s, el método de publicidad por Internet evolucionó, pasando de los catálogos impresos al uso de contenido audiovisual presentados en televisión. Las tarjetas de crédito eran la principal forma de pago, eliminando la necesidad de un vendedor o intermediario para realizar la compra.

En la actualidad, aún se utilizan ambos métodos, junto a la modernización que da la oportunidad de diversas formas de pago y la facilidad de visualizar el catálogo de productos ofrecidos en páginas, aplicaciones o sitios web. En los 90s, la aparición del lenguaje hipertextual (HTML) y la *World Wide Web* (www) y el progreso de las TICs en general facilitó la expansión de su uso para el comercio.

Dentro del *e-commerce*, existe un conjunto de actividades que incluyen dar a conocer la información sobre los bienes y servicios ofertados, a interactuar con las partes interesadas como clientes, colaboradores y proveedores, a realizar las transacciones financieras pertinentes; atravesando por procesos internos relativos a brindar soporte y automatizar las actividades y procedimientos de trabajo para aumentar la eficiencia reduciendo costos y tiempos de producción; hasta lograr el intercambio de productos, servicios e información de manera remota en tiempo real.

El entendimiento de lo que el comercio electrónico es y lo que engloba se ha modificado con el paso de los años, y varía en función de aquello que tenga más valor e importancia para quienes lo utilizan, dada la gran cantidad de factores que involucra. Es posible observar esta evolución en definiciones escritas por diferentes autores a lo largo del tiempo:

Wigand (1997). *Within our economic system, electronic commerce must be seen in the context of markets. Markets are places of exchange. It is here*

where supply and demand meet. A market is conceived to consist of all goal-seeking firms, government agencies, or individuals producing some commodity, as well as all firms, government agencies, and individuals purchasing the commodity. Within this market, the exchange of goods and services takes place. (p. 3)

Es decir, el comercio electrónico, al igual que el comercio tradicional, se desarrolla en mercados, donde todos sus participantes como empresas, gobiernos e individuos intercambian bienes y servicios que son ofertados y demandados por ellos mismos. Dichos mercados, en el caso del *e-commerce*, son espacios digitales, no físicos, pero cumplen con la misma dinámica de compra-venta.

A nivel global, la Organización Mundial de Comercio (OMC), o *World Trade Organization* (WTO, 1999), la definición se limita a “*the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means.*” (p. 16)

Para la OMC, el concepto de *e-commerce* no se limita únicamente al intercambio de bienes y servicios, sino que también incluye toda la operación desde la producción de aquello que se ofertará, hasta la mercadotecnia y distribución de lo que el público demanda y las empresas ofertan.

Por otro lado, a nivel legislativo nacional, en la Norma Mexicana de Comercio Electrónico, de acuerdo a la Secretaría de Economía (SE, 2018), este modelo “es aplicable a todas aquellas personas físicas o morales que en forma habitual o profesional ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, únicamente para las relaciones de consumo que se lleven a cabo

por medio de los Proveedores, Proveedores intermediarios o Terceros proveedores con los consumidores de bienes, productos o servicios.” (p.1)

Similar a la OMC, la Secretaría de Economía comparte la concepción del comercio electrónico como una actividad que abarca, además de la compra-venta, la difusión de los bienes y servicios producidos a través de medios digitales. Es decir, el *e-commerce* abarca las mismas actividades del comercio tradicional, complementadas con tareas propias del entorno digital, como el uso y manejo de redes de Internet, páginas web, aplicaciones móviles y plataformas de pago en línea para contactar proveedores y clientes y completar las transacciones.

Más allá de las diferentes definiciones, el comercio electrónico también puede entenderse a partir de la perspectiva de la actividad económica con que se relacionan sus diversas actividades: para las comunicaciones, se trata de la entrega de información, bienes o servicios realizada por vía telefónica, computadora o cualquier medio electrónico. Para los procesos de negocios, se refiere al uso de tecnologías que automatizan las transacciones propias del trabajo; mientras que para los servicios es una herramienta que contempla los deseos de consumidores y vendedores de reducir costos e intercambiar bienes de calidad en un plazo de tiempo corto.

Tomando todas estas definiciones se sintetiza que el *e-commerce* se refiere a las actividades relativas al intercambio o compra-venta de bienes y servicios utilizando Internet y medios electrónicos para comunicar y completar las transacciones correspondientes a los distintos participantes, siendo estos los ofertantes y demandantes, entre los cuales se puede encontrar a los agentes económicos: individuos, empresas y gobiernos.

1.2 Historia y evolución del Internet y su uso para el comercio electrónico en los negocios internacionales.

Para poder participar en el comercio electrónico, sea como consumidor o como ofertante, tener acceso a Internet es el primer paso. En la actualidad, el Internet es utilizado por gran parte de la población mundial de forma cotidiana para la comunicación a larga distancia, investigación, entretenimiento y, por supuesto, para los negocios, tanto a escala local como internacional.

El comercio electrónico ha recorrido un fascinante viaje de evolución desde sus primeros pasos en la década de los 90s, cuando el Internet se utilizaba solamente para hacer pública la información y los catálogos de las empresas, siendo esta etapa identificada por Seoane como la primera generación del *e-commerce*. Posteriormente, pasando por la denominada segunda generación en la que, en palabras de Seoane (2005)

Las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocio directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar a través de la página. Aparecen los “centros comerciales virtuales” en los que una empresa que disponía de la tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. (p. 10)

Seoane explica que en la segunda generación del comercio electrónico algunas empresas contaban con la tecnología necesaria para crear una especie de centro comercial en línea, y, de igual forma que en una plaza comercial física, alquilaban espacios a aquellos que querían llevar su tienda a dicho centro comercial.

Eventualmente, el comercio electrónico ha llegado a convertirse en una fuerza omnipresente en la economía global. Sus raíces se remontan a la creación de

sistemas electrónicos de transferencia de datos que permitieron a las empresas de servicios intercambiar información y realizar transacciones electrónicas.

Más adelante, el *e-commerce* dio sus primeros pasos significativos con la creación de plataformas de venta en línea y sistemas de pago seguros que ya hacían posible comprar en línea. En la segunda generación del comercio electrónico se utilizaba el pago contra reembolso, cheques, transferencias e incluso pagos con tarjetas electrónicas.

Desde entonces, el *e-commerce* se ha modernizado, impulsado por avances tecnológicos, la expansión de Internet y la creciente confianza de los consumidores a realizar compras en línea. En este viaje de transformación, el comercio electrónico ha remodelado la forma en que comerciantes y consumidores se conectan, compran y venden en un mundo cada vez más digital.

Esta transformación atravesó también la tercera generación, la cual se acerca más a las características del *e-commerce* en la actualidad. En esta generación, se comenzó a implementar bases de datos para analizar los productos comprados por los clientes y generar contenido dinámico personalizado. Los métodos de pago se sofisticaron también, implementando el uso de tarjetas.

En la cuarta generación del comercio electrónico, las bases de datos tienen un papel importante en la generación de contenido diseñado de forma especializada, analizando el comportamiento del consumidor *online* e implementando mayor seguridad para el uso de sitios web y los mecanismos de pago, que evolucionaron hasta las carteras electrónicas.

Con la internacionalización de los mercados, la globalización y la proliferación de la comunicación remota, las actividades propias del comercio se trasladan a medios digitales, creando nuevas necesidades y oportunidades para que los comerciantes se modernicen y lleguen mucho más lejos, sin que la distancia y las fronteras representen limitantes de la manera que lo hacían algunas décadas atrás.

La eficiencia en las operaciones pertinentes para proveer bienes y servicios a los consumidores lo más pronto posible se convierte en un factor clave en la actualidad para sobresalir, generando mayor satisfacción y fidelidad en los consumidores, siendo así que las compañías deben aprovechar al máximo las telecomunicaciones para darse a conocer y hacer llegar sus productos y servicios tan lejos como sea posible.

La forma de operar en el *e-commerce* incluye una amplia variedad de actividades, desde las pertinentes a la creación de páginas web, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales para acercarse al público, hasta aquellas que implican mantener actividad constante en línea ofertando productos y servicios, interactuar con los consumidores, gestionar pedidos y métodos de pago y dar seguimiento a la entrega y satisfacción de los clientes.

El comercio electrónico es una parte fundamental de la economía global en la era digital. Su importancia atraviesa diversos ejes que han transformado la forma en que las empresas operan y cómo los consumidores compran bienes y servicios. Por ejemplo, permite a las empresas llegar a un público global sin las limitaciones geográficas de una tienda física. Esto amplía significativamente su base de clientes potenciales.

Los consumidores pueden comprar en línea desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, lo que hace que las compras sean más convenientes y flexibles. Esto es especialmente relevante en situaciones como la pandemia de COVID-19, que impedía a los clientes visitar los establecimientos físicos y los obligó a buscar otras formas de adquirir los insumos necesarios para cubrir sus necesidades.

Aunado al hecho de que gracias al comercio electrónico la distancia geográfica deja de ser un obstáculo para el comercio, y a la accesibilidad que esta modalidad ofrece a los usuarios, otro aspecto de gran importancia es que las empresas pueden reducir los costos operativos al no tener que mantener una tienda física, lo que

significa que se ahorran gastos como el alquiler, mantenimiento y personal de ventas. Esto puede llevarlos a ofrecer precios más competitivos y aumentar la variedad de productos y servicios que ofrecen, lo que brinda a los consumidores acceso a una mayor diversidad de opciones.

Apoyándose de las tecnologías que analizan los datos de navegación en páginas web y aplicaciones de compra, las empresas pueden recopilar datos de la conducta de los consumidores *online* y personalizar las ofertas y experiencias de compra, lo que aumenta la satisfacción del cliente y aumentará la preferencia de los consumidores por esta modalidad.

Por supuesto, la posibilidad de realizar compras las 24 horas del día, desde cualquier lugar es una de las mayores ventajas del comercio electrónico. Las tiendas en línea están disponibles todo el tiempo sin restricción, lo que significa que los consumidores pueden comprar en cualquier momento que les resulte conveniente, incluso fuera del horario comercial tradicional.

Las tecnologías de seguridad en línea han mejorado significativamente, lo que brinda a los consumidores una mayor confianza al realizar transacciones en línea. Al ser esta modalidad de fácil acceso, personalizable, agradable y rápida de usar, además de garantizar la seguridad de la información de los usuarios, la preferencia del público por el consumo en línea aumentará.

Las pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad de competir en un mercado más amplio, logrando un mayor alcance y pueden expandir sus operaciones de manera más eficiente a través del comercio electrónico, puesto que tener una presencia en línea les facilita alcanzar a un público que no se hubiera enterado de dicho negocio si este se limitara únicamente a un establecimiento físico.

Además de la reducción de costos de operación, el comercio electrónico puede reducir la necesidad de desplazamientos en automóvil para ir de compras, lo que puede contribuir a la reducción de la huella de carbono de los clientes. Por supuesto,

al llevar a cabo los repartos correspondientes a los pedidos realizados, las empresas emitirán un determinado nivel de contaminación, pero este puede ser menor que el generado al haber un flujo usual de clientes en tiendas o locales.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, brindando una serie de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Su importancia en la economía moderna es innegable y seguirá desempeñando un papel crucial en el futuro.

Tim Berners-Lee (1990) inventó la *World Wide Web* (www), presentando la primera propuesta para gestionar y compartir información en línea, creando páginas web accesibles a través de Internet, sentando un precedente para hacer posibles las compras en línea a gran escala.

Es importante recordar que el comercio electrónico es una versión digitalizada del comercio local e internacional, por lo que también se debe someter a regulaciones cuyos orígenes se remontan al siglo XX. Dichas regulaciones, por supuesto, deben incluir temas referentes a la protección de la información de los usuarios.

1.3 El comercio electrónico en la actualidad.

Un ejemplo muy popular de comercio electrónico como lo conocemos actualmente es el caso del empresario Jeff Bezos (1994), quien fundó *Amazon*, la cual comenzó como una tienda de libros en línea y se convirtió rápidamente en una comercializadora de una gran variedad de productos.

Otro ejemplo es el de Pierre Omidyar (1995), fundador de *eBay*, la cual es otra empresa que actualmente sigue vigente y contribuyó a popularizar el comercio electrónico como es actualmente. Esta empresa comenzó ofertando productos para subastas en línea. En su sitio web, las personas podían comprar y vender productos, y hasta la actualidad es uno de los espacios más destacados en Internet para subastar todo tipo de bienes.

Desde los 90s, el tráfico de información por la web no se ha detenido o ralentizado, lo cual sugiere que sería prácticamente imposible llegar al límite de las posibilidades de uso de la red para actividades de compra-venta y, aunque pareciera imposible, en pleno 2020 el auge del uso de Internet como herramienta de comercio alcanzó un nuevo pico nunca antes visto debido a la pandemia y el confinamiento.

Actualmente, existen tendencias en el comercio electrónico que caracterizan cómo éste se lleva a cabo y cómo probablemente seguirá evolucionando. Dichas tendencias incluyen la facilidad para realizar compras desde teléfonos móviles y la existencia de los llamados *marketplaces*, que son espacios donde varios vendedores pueden colocar sus productos o servicios a la venta, de manera que los consumidores tengan una mayor variedad de opciones y los ofertantes se expongan a un público más amplio.

Otra tendencia es la personalización que, gracias a motores de búsqueda, ayuda a recopilar datos del comportamiento y perfil de los clientes para recomendarles productos de forma personalizada. El uso de inteligencia artificial es otra novedad importante. Los *chatbots*, los pagos y búsquedas por voz son ejemplos de inteligencias artificiales que vuelven más agradable la experiencia de compra de los usuarios.

Es decir, el comercio electrónico en la actualidad aprovecha el avance de las tecnologías para brindar una experiencia más agradable para los usuarios, haciéndolo más accesible, personalizado y fácil de usar. El *e-commerce* hoy en día ofrece una variedad de opciones para los clientes, recomendaciones personalizadas, facilidad y velocidad de uso.

La realidad aumentada, que permite a los clientes probar cosas para obtener una vista previa antes de realizar la compra; la adopción de formas de pago más rápidas y modernas como biometría, monedas digitales o códigos QR; la sostenibilidad y la facilidad de realizar compras directamente en redes sociales son tendencias propensas a ganar mayor fuerza y popularidad en los próximos años, haciendo del

e-commerce una modalidad ampliamente utilizada y que genere un valor agregado para el público.

“La adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado es esencial hoy en día. Sin embargo, no vale la pena seguir todas las tendencias. Algunas tendencias pueden ser útiles, mientras que otras pueden ser irrelevantes para tu audiencia.”
(Ramos, 2022)

Es importante observar los cambios en las tendencias, aquello que llama la atención del público y funciona para los competidores en el sector que cada empresa se desenvuelva, sin embargo, antes de seguir las tendencias, es necesario evaluar si es compatible con la empresa y las características específicas que atraen al nicho de mercado al que se dirige.

1.4 El papel del GATT y la OMC como antecedentes que regulan y fomentan el *e-commerce*.

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), originado en 1947 tras la Segunda Guerra Mundial, fue creado con el propósito de reducir las tarifas correspondientes a las actividades de comercio entre países signatarios. Desde entonces, temas como las barreras técnicas al comercio, discriminación de precios, propiedad intelectual e inversiones, entre otros, han sido tratados en rondas multilaterales.

Durante la Ronda de Uruguay, que tuvo lugar entre 1986 y 1993, se acordó la creación de Organización Mundial del Comercio (OMC, 1993), “que cumpliría con las funciones de servir como foro para negociaciones comerciales, administración de acuerdos y solución de controversias entre los miembros, además de ser un espacio de capacitación comercial”.

Dentro de los Acuerdos Generales sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATTs, 1993), señalan y destacan la protección del consumidor, contratos electrónicos,

firmas electrónicas, propiedad intelectual, impuestos en el comercio electrónico, resolución de conflictos, ciberseguridad y privacidad. Cabe resaltar que la autonomía de cada país en cuestiones arancelarias dependerá del Tratado, Convenio y Acuerdo que tenga dicho país.

Sigmond (2018), “de conformidad con el Artículo XXIV del GATT, los miembros pueden pertenecer a zonas de libre comercio y uniones aduaneras, cuyos acuerdos den preferencias que no tienen que ser extendidas a todos los países signatarios del GATT, ahora miembros de la OMC” (p.102).

Los países pertenecientes a la OMC pueden formar parte de zonas de libre comercio y uniones aduaneras que excluyan a otros países miembros de la misma organización. Es decir, pertenecer a la OMC no significa que un país será incluido en alguna zona de libre comercio o unión aduanera específica únicamente por ser miembro.

En 1996, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) aprobó la Ley Modelo de Comercio Electrónico, siendo una demostración de la importancia de regular dicha actividad, que desde aquella década se popularizaba conforme el Internet se volvía más accesible y se utilizaba para actividades como la compra-venta.

En el apartado A, sección 2, inciso 7 de la Ley Modelo de la CNUDMI, dedicado a los antecedentes de dicha ley, se hace hincapié en que, a nivel internacional, el comercio electrónico se encuentra con un obstáculo similar al existente en el comercio tradicional: los distintos países que intercambien bienes y servicios probablemente tienen leyes muy diferentes entre sí en lo que respecta a los procesos de arbitraje en materia de comercio.

La CNUDMI (1985) contempla que “esta disparidad a menudo es causa de preocupación en el arbitraje internacional, donde al menos una, y a menudo las dos partes, tienen que enfrentarse a disposiciones y procedimientos extranjeros y con los que no están familiarizadas” (p. 21)

En el comercio internacional, las diferencias entre leyes e incluso entre idiomas representan desafíos para llegar a acuerdos, por lo que es importante establecer normas que den lugar a la menor cantidad posible de ambigüedades que puedan crear confusión o desacuerdos. Estandarizar los procesos de *e-commerce* a nivel internacional ayudará a armonizar y agilizar el intercambio entre comerciantes residentes en diferentes naciones.

1.5 El comercio electrónico en el TLCAN y el T-MEC.

Para México, el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), que entró en vigor en 1994, fue uno de los eventos más revolucionarios en materia de comercio exterior: la economía nacional pasó de ser cerrada y con un régimen de sustitución de importaciones, a crear los medios para sacar al país de la crisis, recesión e inflación en la que se había quedado estancada durante una década.

Participar en un acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá, naciones desarrolladas y con economías prósperas, daba un mensaje atractivo para los inversionistas sobre el futuro de México. Al regular el libre comercio entre dos naciones desarrolladas y una aún en vías de desarrollo, existían limitantes respecto al alcance de lo que se podía acordar.

Debido al contraste en el nivel de desarrollo de los Estados participantes, en TLCAN tenía un nivel bajo de integración económica y solo incluía el movimiento e intercambio de bienes y servicios, sin contemplar el movimiento laboral, como ocurre en Tratados y Acuerdos para el comercio en su modalidad tradicional. Posteriormente, el TLCAN fue reemplazado por el T-MEC, actual legislación vigente entre los países mencionados.

El TLCAN fue reemplazado por el Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el cual entró en vigor el 1 de julio de 2020, y en su capítulo 19 realiza especificaciones sobre el comercio electrónico de bienes y servicios, la no imposición de aranceles a la transmisión electrónica, el reconocimiento de firmas y documentos electrónicos de acuerdo a lo estipulado por la OMC; y en su capítulo 23 desarrolla la importancia de la protección a la privacidad de los datos personales de usuarios.

1.6 La aparición del COVID y su impacto en las formas de comercio.

El COVID-19 o coronavirus es una enfermedad respiratoria aguda severa causada por el virus del coronavirus 2 que en la mayoría de los casos se presenta como una infección respiratoria con síntomas variantes. A partir de que la enfermedad se propagó a gran velocidad, nació la serie de medidas de salubridad que se implementaron en todas partes, siendo la reducción del aforo permitido en establecimientos físicos la que más afectó al comercio.

Estas regulaciones pusieron en pausa el desarrollo de actividades consideradas como no esenciales, entre ellas, el comercio, haciendo necesario el uso de medios electrónicos para desarrollar actividades vía remota. Esto significó un aumento en las compras en línea, ya que, debido al miedo a contagios, los usuarios optaron por adquirir bienes por medio de Internet, en lugar de hacerlo en los establecimientos físicos.

En el ámbito internacional, la desaceleración de la economía mundial, el abaratamiento de las materias primas, la reducción del turismo y los tiempos adicionales en las cadenas de suministro carcomerían poco a poco los intercambios comerciales entre países. Al reducir el comercio internacional, las economías nacionales dependerían de sus propios ingresos.

Para las economías emergentes, las dificultades serían mayores, dado que estos países no tienen la misma capacidad de endeudamiento que las economías

desarrolladas, es decir, los países en desarrollo tienen menores ingresos y, ante fenómenos como la inflación, la población tendría problemas para cubrir sus necesidades básicas y, ante la pandemia, adquirir bienes relativos a la higiene y prevención de contagios.

La pandemia trajo cambios en aspectos económicos, sociales, políticos, etc., desde la ralentización de las actividades de comercio hasta el aislamiento social y los consecuentes cuestionamientos respecto a la respuesta de las autoridades correspondientes. El ámbito económico fue de los primeros en tener cambios notables, dado que la mayoría de las actividades no se desempeñaban de forma cotidiana.

Medidas como el cierre temporal de negocios cuyas actividades no fueran de primera necesidad tuvieron un gran efecto de reducción del comercio, ralentización de las cadenas de suministro, menor productividad, especulación para inversiones, menor actividad económica y aumento del desempleo. Ningún país desarrollado o en vías de desarrollo estuvo exento de estos efectos.

Ante la evidente reducción en el desarrollo de actividades de comercio durante un periodo de tiempo tan prolongado, las vías alternativas para mantener en movimiento el intercambio de bienes y servicios que no fueran de primera necesidad ganaron mayor fuerza y popularidad. El comercio electrónico es un ejemplo del exponencial aumento en las transacciones electrónicas.

El cierre de tiendas físicas generó un cambio en las formas de comercio, propiciando el acelerado crecimiento del *e-commerce*, puesto que muchas personas que no estaban interesadas, no sentían confianza o no tenían preferencia por las compras en línea, se vieron en la necesidad de comenzar a realizarlas dadas las condiciones de la cuarentena y la suspensión de actividades de este tipo en espacios físicos. Ríos (2020) teoriza lo siguiente:

El 91 por ciento de las personas que hacen su primera compra en línea, repiten la segunda en menos de 3 meses, circunstancia que se mantendrá aún después del levantamiento de la emergencia sanitaria, ya que una vez adoptado el hábito de consumo en línea, el 91 por ciento de los casos permanecerán como compradores recurrentes. (p. 68)

La pandemia por COVID-19 trajo un aumento en el uso del Internet para realizar compras, sin embargo, de acuerdo al trabajo de Ríos, se proyectaba que dicha condición se mantuviera aún después del confinamiento, es decir, se esperaba que, aun cuando se pudiera regresar a hacer compras de manera presencial, los usuarios seguirían realizando compras en línea frecuentemente.

El vasto acceso a las tecnologías, de la mano con la necesaria adaptación al confinamiento hicieron del *e-commerce* un fenómeno que tomó gran fuerza en poco tiempo, cambiando las formas de comercio tradicionales que se limitaban a los establecimientos físicos. Al tratarse de un modelo de negocios que permite la publicidad, compra y venta de bienes y servicios por medios digitales, durante los meses iniciales de la pandemia, proporcionó una alternativa segura en momentos de incertidumbre.

El rápido cambio en las costumbres y comportamiento de los consumidores revolucionó la cultura del comercio, haciéndolo más acelerado y reduciendo limitantes como los horarios y la localización geográfica. Al observar las posibilidades y beneficios de esta modalidad, muchas empresas comenzaron a tomar en serio el comercio electrónico e incorporarlo a su manera de operar.

Tanto para comerciantes como para consumidores, el comercio electrónico ofrece un abanico más amplio de vendedores y clientes, permitiéndoles llegar más lejos y tener un mayor alcance del que se logra operando solo en tiendas o locales físicos. Un beneficio importante para los negocios pequeños y grandes, es que brinda

mayor facilidad para conectar con proveedores y socios que den un valor agregado a aquello que se oferta.

Los cambios en los hábitos de consumo y el estilo de vida de las personas en el contexto de la llamada nueva normalidad, obligan a las empresas a actualizarse y a buscar nuevas formas de potencializar más su competitividad, haciendo los ajustes necesarios para integrarse a este nuevo mundo del comercio en línea y mantenerse en él a largo plazo, siendo capaces de ofrecer soluciones digitales con la rapidez esperada por los consumidores.

1.7 El e-commerce en México y el mundo: legislaciones.

En México, el Internet comenzó a usarse para propósitos comerciales en 1993, cuando se implementó el subdominio “com.mx” que hacía posible que las empresas utilizaran el Internet para transacciones de compra-venta. A partir de entonces, conforme mayor parte de la población ha tenido acceso a Internet, el uso de esta herramienta para el comercio ha ganado fuerza.

La legislación nacional mexicana se ha basado en modelos internacionales. El 29 de mayo del 2000 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación (DOF) las reformas a las leyes y códigos relacionados con la contratación y transacción por medios electrónicos, sentando las bases para las operaciones comerciales a través de medios como páginas web y aplicaciones móviles.

Las mencionadas reformas tienen un enfoque que se centra en la protección a los consumidores y la validez de los contratos comerciales realizados a través de medios electrónicos debido a que, al igual que en el comercio tradicional, en el comercio electrónico es primordial crear confianza por parte de los consumidores, y esto se logra construir garantizando la protección de su información y la seguridad de las tarjetas con las que se realicen transacciones.

Al igual que en otros países, en México el acceso al Internet ha ido en aumento, por lo que los marcos jurídicos respecto al *e-commerce* requieren actualizaciones que se ajusten a las cambiantes condiciones relativas a esta materia. De la mano de las actualizaciones a las leyes, los acuerdos y tratados de libre comercio también deben modernizarse y renegociarse para incluir temas importantes como la protección de datos personales, ciberseguridad y portabilidad.

El 30 de abril de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, por parte de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, la Norma Mexicana de Comercio Electrónico, que establece regulaciones relativas a la protección de los derechos de los consumidores que realicen compras de forma electrónica.

El *e-commerce* se lleva a cabo en páginas y sitios web donde vendedores y compradores se conectan para realizar transacciones. Autoridades como la Secretaría de Economía se encargan de supervisar el alcance de la responsabilidad legal de estos espacios, pero existen limitantes para la intervención de estas dependencias. Existen lagunas legales que dejan al consumidor sin respaldo en caso de algún incumplimiento.

Al popularizarse más el consumo en línea, las regulaciones adecuadas se vuelven cada vez más necesarias. Desde la protección de los derechos del consumidor hasta el pago de impuestos, se ha vuelto un tema de mayor interés garantizar que aquellos que participen en el *e-commerce* se apeguen a un estándar establecido, y se vuelve mayor la expectativa de conocer cómo se regulará legalmente esta actividad a futuro tanto a nivel nacional como internacional.

El marco regulatorio de cada país varía en temas de comercio electrónico. En el caso de México, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) se encarga de proteger los derechos de los consumidores, incluyendo a los que participan en el comercio electrónico.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 76 Bis menciona las obligaciones de los proveedores para proporcionar información clara y precisa sobre los bienes o servicios que comercian, especificando temas relativos a sus precios, características, términos y condiciones que el consumidor necesite conocer.

El artículo 89 de dicha Ley prohíbe prácticas comerciales desleales y engañosas, de tal forma que la información y publicidad presentada a los consumidores debe ser veraz. El artículo 92 establece que los consumidores tienen derecho a cancelar una compra realizada por medios electrónicos en un plazo de 5 días hábiles a partir de la recepción del bien o la celebración del contrato, según corresponda al caso.

En México, la NMX-COE-001-SCFI-2018 (2019, 30 de abril) establecida por la Secretaría de Economía (2018) busca asegurar la transparencia en las actividades relacionadas al comercio electrónico en el país, estableciendo un marco legal que define sus obligaciones, responsabilidades e información que deberán proporcionar a las autoridades correspondientes respecto a sus proveedores directos o subcontratados.

La mencionada Norma Mexicana (2019) en su capítulo 5, sección 5.4, apartado 5.4.1, menciona que, para la generación de los perfiles de usuarios y el análisis de su comportamiento con fines mercadotécnicos, publicitarios o de prospección comercial, deberá:

- Informar de dicho tratamiento en el Aviso de privacidad correspondiente.
- Contar con el consentimiento del Usuario o Consumidor, para lo cual se deberá poner a su disposición un mecanismo que permita solicitarlo previo al uso de los Datos personales con esos fines independientemente de la puesta a disposición del Aviso de privacidad.
- Informar sobre los medios y procedimiento disponibles para revocar su consentimiento. (s/n)

Estas especificaciones cubren una de las mayores preocupaciones de los usuarios y que se vuelve determinante para su participación en el comercio electrónico: la protección de sus datos. Al requerir su consentimiento para que los sitios y aplicaciones en línea puedan tener acceso a su información, los usuarios tienen un entendimiento, aunque sea limitado, del tipo de información que las empresas tendrían, y si esta podría o no ser divulgada hacia terceras personas.

Al percibir un cierto control sobre su información y al poder negar o revocar su consentimiento, los usuarios pueden sentirse más cómodos y seguros realizando compras en línea, generando mayor confianza y preferencia por esta modalidad, de manera que poco a poco llegue a convertirse en algo habitual para ellos, aumentando la aportación del *e-commerce* a las economías locales y nacionales.

La información presentada en el presente apartado de la tesina abarca lo relativo a qué es el comercio electrónico, documentos legales relativos a este y organismos nacionales e internacionales en los que participa México que vigilan el desarrollo de estas actividades, procurando que estas actividades se lleven a cabo de manera transparente.

Las legislaciones internas y externas respecto al *e-commerce* dejan en evidencia las carencias que aún existen en México y el largo camino que le queda por recorrer en esta materia. Incluso participando en acuerdos internacionales que le brinden protección ante posibles tratos discriminatorios o condiciones de intercambio injustas, hace falta desarrollo a nivel interno para que las empresas mexicanas sean lo suficientemente competitivas para que esta modalidad de comercio les resulte rentable.

1.8 El comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México.

Entre los 14 tratados de libre comercio, 32 acuerdos bilaterales de inversión y acuerdos de cooperación económica que México sostiene con países diferentes,

fue apenas en 2014 que el *e-commerce* fue contemplado en alguno, siendo este el Tratado de Libre Comercio entre México y Panamá.

El Tratado de Asociación Transpacífico o TTP representó para México la oportunidad de impulsar el desarrollo del comercio electrónico y diversificar sus mercados. Aunque no hay un apartado específico para estos temas, en su capítulo 14 se abordan temas relacionados a la facilitación del comercio electrónico transfronterizo, que se traduciría en una mayor diversificación de mercados.

Entre los objetivos de dicha Asociación se encuentra el reconocer las oportunidades que brinda el *e-commerce*, así como la importancia de contar con marcos que promuevan la confianza de los consumidores, y evitar obstáculos para su uso y desarrollo.

Este tratado invita a los países signatarios a armonizar su derecho nacional con el internacional, concordando con lo establecido en la Ley Modelo de la UNICTRAL o el Convenio de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales.

Uno de los aspectos más imperativos del TTP es garantizar la protección del consumidor. Las Partes de este tratado deben prohibir actividades comerciales fraudulentas o engañosas que dañen (o puedan dañar) a los consumidores *online*. El buen uso y la seguridad de la información personal del consumidor también deberá ser protegida por las leyes nacionales.

Otra iniciativa del TTP es incorporar el comercio *paperless* (sin consumo de papel), invitando a las Partes a realizar la documentación comercial de forma electrónica, y hacerla legalmente equivalente a las versiones físicas. El flujo de información es esencial para una economía digitalizada, de forma que se promueve el movimiento de datos e información transfronteriza por medios electrónicos. Las regulaciones a nivel nacional no deben restringir el comercio internacional.

El entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump (2017), firmó una orden ejecutiva para que Estados Unidos dejara de formar parte del TTP. Considerando que este es el acuerdo más reciente y completo en materia de comercio electrónico, las regulaciones pertinentes al *e-commerce* están ahora incluidas en el Tratado comercial México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC), versión actualizada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), específicamente en el capítulo 19, que desarrolla lo relativo al comercio digital y la cooperación entre las Partes firmantes, como se mencionó en el capítulo de las legislaciones del comercio electrónico en México y el mundo.

El 01 de julio de 2020 entró en vigor el T-MEC, trayendo consigo importantes modernizaciones pertinentes al avance tecnológico observado en México. Para ese año, la conectividad nacional se había vuelto mucho más popular que en años anteriores, lo que significaba un mayor número de posibles compradores navegando en Internet a los cuales se podría llegar por este medio. Debido a esto, el comercio electrónico fue uno de los principales temas abordados en las negociaciones durante las modificaciones hechas al TLCAN, hoy T-MEC.

México es el primer país en América Latina en materia de comercio electrónico, de ahí surge la gran importancia de eliminar obstáculos innecesarios para este tipo de comercio y operar en un ambiente con mayor claridad, certeza y protección jurídica para inversionistas, empresas y consumidores. Al garantizar que la participación internacional en el *e-commerce* sea segura, productiva y ágil, las alianzas comerciales se fortalecen y contemplan a esta modalidad con mayor atención.

Algunos de los beneficios de acordar las condiciones para el comercio electrónico entre los países firmantes del T-MEC son:

- Facilitar el flujo transfronterizo de datos.
- Prohibición de aranceles aduaneros.
- Protección al consumidor digital.
- Fortalecer la cooperación en materia de ciberseguridad.

- Mejorar el gobierno digital abierto y facilitar el acceso y uso de datos gubernamentales de carácter público.

Dadas estas condiciones, los países signatarios se ven obligados, entre otros aspectos, a generar procedimientos para resarcir daños y crear normas para la protección de los consumidores.

Ríos (2021) explica que aunado a estos compromisos, también se estableció una franquicia para empresas de mensajería y paquetería, con la cual la importación de bienes, quedarán exentos del pago de aranceles y cierto nivel de impuestos internos como el IVA, ahora en Estados Unidos será de 800 dólares estadounidenses libres de aranceles y de IVA, en tanto en México se elimina el pago de aranceles hasta por 117 dólares estadounidenses, de los cuales los primeros 50 dólares no pagarán IVA; mientras Canadá estará libre del pago de aranceles hasta por 150 dólares canadienses, de los cuales los primeros 40 estarán exentos de impuesto al valor agregado. (p. 12)

Cada país firmante del TLCAN o T-MEC está exento del pago de aranceles y tiene cuotas preferentes para otros impuestos, siendo estos beneficios exclusivos para el comercio entre dichos países, de forma que promueva el intercambio de bienes y servicios de forma interna en esta unión de 3 partes.

Todo esto permite ver la necesidad de que las empresas mexicanas lleguen al nivel de preparación y desempeño de sus contrapartes extranjeras. Este acuerdo incluye prohibiciones para la aplicación de derechos aduaneros y otras medidas discriminatorias a productos digitales como libros, videos, música, software y juegos, entre otros.

Ciertamente, lo establecido en el T-MEC respectivo al comercio electrónico crea un nivel más alto de desempeño que México debe cumplir, lo cual da una visión de crecimiento aún más acelerado en el uso de las tecnologías para participar en esta modalidad de comercio; así como de vías de más fácil acceso para las PYMES, que pueden beneficiarse de la protección y seguridad que irán tomando estas actividades.

La cooperación y el intercambio de información y experiencias entre países respecto a esta materia podría ser el primer paso para la creación de una legislación especializada que incluya mecanismos para solución de controversias en línea, haciendo del *e-commerce* una actividad más confiable para los consumidores, y dándole aún más relevancia como actividad económica.

A pesar del rápido crecimiento del *e-commerce* en México y el mundo, aún hace falta desarrollo y profundización en las legislaciones correspondientes a este. Al tratarse de un fenómeno que avanza a un ritmo vertiginoso, los marcos legales deben ajustarse con la misma velocidad con la que se desarrollan y evolucionan las actividades.

De acuerdo a Sigmond (2018) “el comercio electrónico realmente se convertirá en el futuro de las compras al menudeo, ya que casi todo el crecimiento en el sector del menudeo se da en el espacio digital” (p. 372). Cada vez se populariza más el consumo personal en medios digitales, de forma que no queda duda que esta modalidad llegó para quedarse.

Es importante recordar que el *e-commerce* se está volviendo parte de la cotidianeidad tanto de compañías grandes y mayoristas, como de productores minoristas, haciendo aún más necesarias las regulaciones que protejan tanto a compradores como a vendedores.

1.9 El aspecto fiscal del comercio electrónico.

En el contexto del comercio, los impuestos son necesarios para el crecimiento de las naciones, por ello, al incluirse el comercio electrónico, fue necesario regular el aspecto fiscal dentro de los procesos de comercialización de bienes y servicios. Así como en el comercio tradicional, los impuestos gravan en la enajenación de bienes y servicios.

Tratándose del comercio nacional o internacional, los impuestos son un tema importante a considerar y que puede ser controversial en lo relativo a los contenidos de plataformas digitales como *Netflix* o *Airbnb*, ya que, al tratarse únicamente de servicios y no de productos vendidos por Internet, las cuotas o impuestos que deberían pagar podrían ser diferentes que las de plataformas como *Amazon* o Mercado Libre donde sí se ofertan bienes tangibles.

Como en los ejemplos anteriores, se han regulado los impuestos dependiendo el país donde apliquen, por ello se ha vuelto cada vez más necesario gravar el comercio electrónico debido al posible aumento en el consumo de productos por este medio, de tal forma que la contribución del *e-commerce* a la economía nacional sería también a través de los impuestos que los comerciantes deban pagar por realizar esta actividad.

En México, en 2019 se actualizó la contribución de IVA e ISR al comercio electrónico, sin embargo, la regulación de estos impuestos ha sido implementada paulatinamente a través de plataformas establecidas como Mercado Libre y Amazon, entre otras; dando procesos tributarios a los usuarios de dichas plataformas. En las plataformas particulares, se trata de implementar candados en el proceso de cobro para gestionar el cobro de impuestos.

Menciona DOF (2019), “en los artículos 1, 2 y 3 del Decreto por el que se otorgan estímulos fiscales para incentivar el uso de medios de pago electrónicos”, el 13 de noviembre de 2019, se indica que la regulación del pago y el cobro de IVA e ISR en

el comercio en todas sus modalidades, desde el *Fintech*, hasta la enajenación de bienes y servicios. (s/n)

Los sujetos de dichos impuestos serían personas físicas con actividades empresariales y personas morales que comercialicen bienes y servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares que participen en la oferta y demanda de bienes y servicios a cambio de ingresos percibidos por la realización de estas actividades a través de los medios mencionados.

Al existir legislaciones en materia arancelaria, dependen de las variaciones de país a país en términos fiscales, las cuales dependerán del Convenio, Tratado o Acuerdo que tenga cada país, en el caso de México, el T-MEC regula la parte fiscal dependiendo el sector, por condiciones de proteccionismo y seguridad entre los tres países participantes;

Tomando en cuenta lo anterior, la reflexión es que la creación de impuestos nuevos y exclusivos para el comercio electrónico puede no ser la mejor opción, y que la aplicación y seguimiento correcto de impuestos ya existentes como el IVA y el ISR pueden asegurar un mejor control. El comercio electrónico supone un nuevo mundo de posibilidades y una reducción de las barreras y límites tradicionalmente conocidos, pero también trae consigo una serie de retos y de posibles malas prácticas.

Los esfuerzos por parte de los países deben continuar para erradicar la evasión de impuestos, buscando armonizar la normativa fiscal internacional para crear un entorno más transparente y justo. El rápido avance y expansión del *e-commerce* hace imprescindible la existencia de regulaciones rigurosas y efectivas. En términos internacionales, se dieron negociaciones de la OMC de 2020 a 2021, por cuestiones de pandemia, relativas al uso transitorio de estímulos fiscales para el comercio electrónico.

Es crucial ver más allá del aspecto económico y fiscal, comprender que el cobro de impuestos se verá reflejado en precios más altos que los consumidores deberán pagar por los bienes y servicios que adquieran. Este punto puede representar otro reto para las PYMES mexicanas, dado que deberán encontrar la manera de mantener precios competitivos y mantenerse en el nivel de calidad adecuado.

1.10 El e-commerce y la necesidad de innovar

Para las empresas que buscan participar en mercados digitales, hacerlo conlleva también costos técnicos relativos al desarrollo y mantenimiento de las infraestructuras tecnológicas necesarias para desarrollar estas actividades. Al inicio de la pandemia por COVID-19, un gran número de negocios no estaban preparados para enfrentar los nuevos retos de forma tan abrupta.

Ríos (2021) Este tipo de negocios digitales no están preparados ni se encontraban en condiciones para llevar a cabo la para la retención del impuesto sobre la renta que además dicho sea de paso, se encuentra mal calculado en la propuesta, porque se contempla que se calcule sobre el costo del bien o servicio y no sobre ganancias, como debiera ser; debido a lo cual, solo aquellas plataformas de servicios digitales que operan globalmente y que se han establecido en nuestro país están parcialmente preparadas para esta nueva regulación fiscal, que naturalmente ya esperaban, pero que no permite la generación de condiciones de equidad fiscal entre estas empresas y los negocios tradicionales que con motivo de la pandemia y el confinamiento migrarán a plataformas digitales en este tiempo. (p. 24)

Los negocios que no operaban en medios digitales no estaban preparados para desarrollar una parte tan grande de sus operaciones en esta modalidad. Incluso las compañías con mayor capacidad para hacer frente al abrupto cambio de paradigma que volvió necesario el uso de tecnologías no estaban completamente listas para los desafíos que llegaron con el COVID-19.

Las tendencias de los mercados cambian todos los días, de igual manera lo hacen el uso de las tecnologías y las maneras de hacer negocios. Al ser una modalidad que evoluciona todos los días y que se visualiza de forma limitada dada su naturaleza, el *e-commerce* es una actividad de práctica y error, donde todos los participantes, incluyendo quienes lo regulan, aprenden sobre la marcha, debido a que, como se mencionó en el capítulo de las legislaciones del comercio electrónico en México y el mundo, no hay regulaciones que brinden guías o pautas estandarizadas para realizarlo de forma correcta y exitosa de principio a fin.

Hay que destacar que el comercio en línea contribuye cada día más fuertemente a las economías nacionales, dando mayor apertura a los negocios internacionales y la inversión extranjera, siendo así que, también en materia de comercio, estamos llegando a la era de una nueva normalidad. En el caso de México, se reguló en el Decreto por el que se otorgan estímulos fiscales para promover el uso de medios de pago electrónicos de 2019, fomentando la innovación al ampliar las opciones que ofrecen para realizar compras y, por ende, pagos.

Sin estas innovaciones, las empresas corren el riesgo de que sus operaciones se vuelvan obsoletas y los clientes aumenten su preferencia por competidores que sí lleven a cabo innovaciones que les hagan más accesible, rápida y cómoda la actividad de realizar compras a través de sus sitios web o aplicaciones móviles.

La pandemia permitió observar que las situaciones económicas de los países pueden cambiar muy rápidamente, al igual que las condiciones de los mercados. La capacidad de adaptarse a condiciones volátiles es indispensable, al igual que saber

aprovechar las herramientas y tecnologías que pueden representar una ventaja al dar un alcance más amplio a los negocios.

El *e-commerce* es el presente y, sin duda, será el futuro para las empresas, sin importar su giro o tamaño. En un mundo globalizado y cambiante, ya no es opcional incorporarse a las tendencias del uso de tecnologías. Las regulaciones pertinentes a qué está permitido comercializar por Internet, la protección de la información de usuarios y los métodos de pago, entre otros, también son imprescindibles y deben ser vigiladas de manera cercana.

Parece que el COVID-19, la cuarentena, el distanciamiento social y todas las prácticas que con él vinieron, llegaron para quedarse. Innegablemente, eso tuvo un gran impacto en los negocios que operaban únicamente en espacios físicos, o cuyas actividades se desarrollaban principalmente de esta manera.

Al encontrarse en un entorno diferente, inexplorado y cambiante, surgen nuevas cuestiones para las empresas, como ¿cuál será el futuro de los establecimientos físicos tras el cambio en las tendencias de consumo que trajo la pandemia? Es evidente que muchas personas, tras su primer acercamiento a las compras en línea, desarrollaron una preferencia de esta modalidad por encima de la tradicional.

En este contexto, queda preguntarse cómo deberán ser las estrategias y formas de trabajo de negocios grandes y pequeños para adaptarse y sobrevivir. Las exigencias en cuanto a competitividad siguen aumentando, y gracias al Internet, los consumidores tienen un abanico más amplio de opciones para escoger, lo que hace necesario que las empresas sepan desenvolverse en un contexto con alta competencia.

Visualizar a futuro, tanto en el corto como en el largo plazo, así como actuar rápido, se han convertido en la única manera en que las empresas podrán sobrevivir. Mantenerse al margen de la tecnología, no adaptar sus procesos o ser demasiado

lentos para hacerlo podría fácilmente llevar a negocios a la ruina en este nuevo contexto, incluso a aquellos que funcionaron de cierta manera durante décadas.

1.10 Modelos de negocio en el e-commerce.

Con el paso de los años, el *e-commerce* ha tenido su propia evolución, identificando diferentes tipos de acuerdo a sus participantes y a la manera en que estos desarrollan sus actividades:

- En el modelo B2C (*Business-to-Consumer*), las empresas cuentan con una página web, a través de la cual sus consumidores pueden visualizar y comprar directamente sus productos. El diseño y presentación de estas páginas es atractivo, dinámico y amigable con el usuario.
- El modelo B2B (*Business-to-Business*), se realizan transacciones entre empresas con la finalidad de agilizar los procesos de pedidos y aumentar la competitividad de ambas partes. Uno de los mayores beneficios de este modelo es que las empresas involucradas tienen la oportunidad de ampliar sus opciones de proveedores.
- En el modelo B2A (*Business-to-Administration*), Las empresas venden sus bienes y/o servicios a administraciones públicas para su uso en las zonas que de ellas dependen.
- El modelo A2B (*Administration-to-Business*) consiste en realizar trámites de tributos, impuestos, solicitudes, subvenciones, apoyos, etc., con finalidad comercial.
- En el modelo A2C (*Administration-to-Consumer*), los individuos realizan pagos de impuestos y servicios públicos, tributos, solicitan apoyos y subsidios, entre otros trámites.
- El modelo C2C (*Consumer-to-Consumer*) se refiere a la compra y venta de bienes y servicios directa entre particulares. Es común en este modelo que exista una empresa que aporte una plataforma que cumple la función de punto de conexión entre ambas partes.

- En el modelo B2E (*Business-to-Employee*) se realizan intercambios comerciales entre empresas y sus empleados. Incluye procesos que no pertenecen estrictamente al B2C, como lo son el pago de gastos de desplazamiento, la facturación de comisiones de venta, entre otros.
- En el modelo C2B (*Consumer-to-Business*), un grupo de consumidores realiza una petición a una o varias empresas proveedoras de un producto o servicio, usualmente en condiciones de precio concretas. A pesar de tener su inicio en los consumidores, las transacciones al final son intercambios de tipo B2C, por lo que pueden ser consideradas como una subcategoría dentro de ese tipo de comercio electrónico.

1.11 Canales y actividades del comercio electrónico.

Mientras las actividades correspondientes a este tipo de comercio se gestionen y desarrollen correctamente, los beneficios serán percibidos. Para realizar de manera adecuada las actividades de *e-commerce*, es necesario conocer sus canales. De acuerdo a Palomar (2019, p. 20), estos son:

- Navegación web (*www*): La *World Wide Web* o *Telaraña que Envuelve al Mundo* es un sistema de páginas web que cualquier persona con acceso a Internet puede dejar, dando libre acceso a todo el mundo. Es el sistema más utilizado para buscar y compartir información en Internet.
- Buscadores web: Son herramientas para filtrar y localizar información específica que puede encontrarse en miles de páginas web.
- Comercio electrónico: Mensajes de texto y ficheros enviados de un extremo del planeta a otro en cuestión de segundos. Incluyen contenido de cualquier tipo de información o programa, lo que hace a este canal más versátil que el correo tradicional o el Fax.
- Mensajería instantánea: Permite mantener conversaciones en tiempo real, dado que los mensajes son recibidos de manera inmediata después de ser escritos y enviados.

- IRC o CHAT: Similar a la mensajería instantánea, pero se realiza en canales o grupos de personas (normalmente desconocidas) con gustos, actividades o ideologías en común.
- Videoconferencia: Comunicación mediante voz e imagen en tiempo real con usuarios de Internet en cualquier parte del planeta. La calidad de la llamada dependerá del tipo de línea telefónica y su velocidad.
- Telnet: Servicio que permite conectarse a un ordenador para manejarlo como si se hiciera desde su mismo teclado. Algunos ordenadores ofrecen bases de datos y catálogos de biblioteca para cualquier usuario, mientras que otros son de acceso restringido mediante claves.
- *File Transfer Protocol* (FTP): Transferir cualquier tipo de archivo entre ordenadores. Sirve para traer aplicaciones desde ordenadores remotos.
- WAIS: Localiza la información buscando palabras clave en bases de datos indexadas.
- NEWS o grupos de discusión: Participación en grupos donde se opina, debate, pregunta y responde sobre temas en concreto. En estos espacios se comparten ideas e incluso se intenta solucionar problemas concretos.

De acuerdo a las actividades desempeñadas, y a los objetivos con que estas se llevan a cabo, los sitios de *e-commerce* pueden clasificarse en:

- Promocionales: Brindan información del producto o la empresa, dando reconocimiento a la marca.
- Comercial: Ofrece las existencias de bienes físicos o digitales, así como de servicios digitales a cambio de un pago.
- De contenido: Tráfico de navegación a cambio de un espacio para exponer noticias o compartir opiniones.
- De entretenimiento: Tráfico y visitas en un sitio para compartir contenido multimedia.

Las diferencias en la manera de gestionar el comercio electrónico y de utilizar el Internet y herramientas digitales para hacer más eficientes los procesos de la empresa, se identifican distintos tipos:

- Ventas *online*: Tiendas virtuales o catálogos en línea que integran aspectos técnicos, logísticos y publicitarios.
- Por uso: Actividades como el alquiler de autos y películas en línea, que puede llevar al cliente a contratar un software especial.
- Por tiempo de uso: Empleado por empresas que proveen información personalizada o actividades recreativas que no puedan ser agotadas en una sola sesión como juegos en línea o bases de datos.
- Por suscripción: El cliente tiene acceso a productos, así como versiones actualizadas y/o exclusivas con una determinada periodicidad.
- Por publicidad: Suelen estar orientados a contenidos relativos a servicios como comunidades en Internet, motores de búsqueda, sitios de búsqueda de trabajo, etc., que atraigan a un segmento de mercado en particular.
- Por patrocinio: Los patrocinadores buscan respaldar su marca y darle credibilidad, generar simpatía entre los usuarios que vean su publicidad para convertir clientes potenciales o prospectos en clientes reales.

1.12 Beneficios y desafíos del e-commerce.

Al igual que cualquier modelo de negocios, el comercio electrónico tiene ventajas y desventajas. Si bien es cierto que los beneficios potenciales y reales que ofrece a quienes lo utilizan son considerables y hacen que valga la pena intentarlo, los retos que conlleva también son factores importantes a tomar en cuenta, dado que no todos los negocios pueden hacer frente a los posibles riesgos.

Entre sus ventajas, destacan:

- Posibilidad de ampliación de mercado: Permite a los ofertantes darse a conocer en zonas geográficamente más lejanas, y entrar incluso a mercados

internacionales. Entre mayor sean el alcance y la difusión que una empresa alcance, más amplio se volverá su mercado.

- Eliminación de barreras horarias y geográficas: Los establecimientos físicos operan durante un determinado número de horas al día y a la semana, cumpliendo con horarios que limitan la posibilidad de los clientes para realizar compras en cualquier momento. El *e-commerce* mantiene la tienda en línea abierta y disponible las 24 horas, todos los días del año, teniendo como resultado que los horarios y la localización no sean limitantes.
- Ahorros en costes: Los gastos propios de una tienda o local físico se eliminan al operar en un espacio *online*, además de poder prescindir también de empleados y personal al cual pagarle un sueldo. En este rubro, puede resultar que lo que se ahorra en personal se invierta en infraestructura para que la página web tenga el mejor desempeño posible, sin embargo, los costos son más bajos que los que vienen con operar un espacio físico.
- Canal de venta adicional: Si existe un negocio físico, contar también con presencia digital se convierte en una manera más de llegar a los clientes, abriendo la posibilidad a obtener más ganancias provenientes de las ventas en línea, y estos ingresos extra se pueden aprovechar para reinvertir, o en momentos de ventas más bajas.

Por otro lado, entre las desventajas se encuentran:

- Dependencia de la tecnología: Las actividades en línea de los negocios incorporados al comercio electrónico dependen de la disponibilidad, acceso y propio funcionamiento de las tecnologías, por lo que cualquier incidente que entorpezca, ralentice o impida su adecuado funcionamiento va a repercutir en el desarrollo de sus operaciones.
- Distribución: Tras realizar la venta en línea, lo siguiente es distribuir los productos, para lo cual las empresas necesitan contar con su propia red logística o subcontratarla. En cualquiera de los casos, existe un plazo de entrega que generará mayor o menor satisfacción en el cliente. Estos factores, aunados a los

costos que esto representa, que deberán ser cubiertos ya sea por el vendedor, significando un margen de ganancia reducido; o por el comprador, traduciéndose en el riesgo de que su satisfacción sea menor y no se genere fidelización si este considera que los costos son demasiado elevados.

- Seguridad: Al operar en Internet, existen riesgos de seguridad de los datos e información sensible de los clientes, por lo que es necesario contar con sistemas de seguridad confiables, y tomar en cuenta que estos problemas de seguridad pueden generar desconfianza y limitar la cantidad de prospectos que se “animen” a realizar compras en línea.
- Frenos en los consumidores: A pesar de la gran popularidad que ha ganado el comercio electrónico, aún hay una cantidad considerable de consumidores que se niegan o no logran incorporarse a él por diferentes motivos. Esto se convierte en un aspecto de gran relevancia que cada negocio tiene que evaluar en su caso particular, ya que, si la mayoría de sus clientes se muestra renuente a seguir esta modalidad, entonces no es la opción adecuada.

Es decir que, si bien es cierto que una estrategia muy utilizada en la actualidad es seguir las tendencias y hacer aquello que les funciona a otros comerciantes, en el caso del *e-commerce*, a pesar de su gran éxito y popularidad, no necesariamente es el modelo más apropiado para cualquier negocio, ni garantiza los mismos resultados para todos aquellos que lo incorporen.

El *e-commerce* representaba en sus inicios un *océano azul* para las empresas que se aventuraran a intentarlo, sin embargo, se ha convertido en un *océano rojo*, debido al sinnúmero de participantes que actualmente se desenvuelven en él. El mercado en línea se ha convertido en un espacio saturado, sin embargo, las oportunidades y beneficios que trae consigo lo mantienen como una herramienta u opción de gran valor para el crecimiento y expansión de los negocios.

Tanto los mercados físicos como los digitales están cada vez más saturados. Sin importar el giro o la industria, mantenerse competitivo requiere actualizarse y realizar esfuerzos día a día para seguir teniendo presencia. Los establecimientos

físicos y los espacios *online* necesitan la personalización adecuada para que los consumidores sigan teniendo experiencias satisfactorias y se mantengan fieles a la compañía.

CAPÍTULO 2. CAMBIO EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DEBIDO A LA PANDEMIA POR COVID-19.

La pandemia de COVID-19 que dio inicio a nivel mundial a principios de 2020 provocó un impacto sin precedentes en prácticamente todos los aspectos de la sociedad, incluido el comportamiento de consumo. A medida que el virus se propagaba, los gobiernos crearon restricciones de movimiento y distanciamiento social. Junto con el temor al contagio, tanto las políticas y las nuevas reglas sociales alteraron drásticamente las rutinas y prioridades de las personas, en consecuencia, el consumo experimentó una transformación significativa y rápida en respuesta a que los hábitos de consumo se transformaron.

2.1 Impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor.

Una diferencia de gran importancia entre el comercio tradicional y el electrónico es que cuando un cliente que realiza una compra en persona, existe la posibilidad de que únicamente entre y salga del establecimiento tras adquirir sus productos pagando con efectivo, sin dejar prácticamente ningún rastro que garantice su fidelización y una relación a largo plazo con él.

Al participar en el comercio electrónico, las tiendas en línea no siempre dan la opción de realizar pagos en efectivo contra entrega. Esto se refleja en un cambio en el comportamiento del consumidor, que se ve obligado a utilizar medios de pago digitales como tarjetas de crédito, débito o transferencias.

Mantener una relación a largo plazo con un cliente en el entorno físico, es decir, lograr su fidelización, supone un reto mayor, dado que usualmente pagan en efectivo e incluso en los casos que pagan con tarjeta, la información que esta proporciona se limita a su nombre y el banco que usa; mientras que, en el caso del comercio electrónico, se puede observar las tendencias de los intereses del cliente, sus hábitos de navegación y compra, preferencias, necesidades, etc.

La información que se recolecta de las ventas *online* se puede visualizar y analizar, permitiendo comprender mejor los intereses y el comportamiento del cliente, mantener contacto con él y ofrecerle artículos y servicios de forma personalizada, haciendo que la probabilidad de concretar compras sea más alta. El uso de bases de datos simplifica la comprensión de los cambios en las tendencias de consumo.

De esta forma, idealmente, la distancia física originada por la pandemia se podría compensar con el acercamiento que permiten los medios digitales, creando otro cambio en el comportamiento del consumidor que, debido a la facilidad de obtener recomendaciones personalizadas, puede inclinarse por realizar sus compras en línea, aún después de que se levantaran las restricciones para los establecimientos físicos.

Según Anteportamlatinam (2014), en el *e-commerce* la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él. (p. 15) Observar y analizar el comportamiento del cliente sin incomodarlo es importante. Tanto en línea como en espacios físicos, es imperativo implementar estrategias que permitan entender las tendencias de consumo sin perturbar la comodidad de los compradores, ya que este factor podría afectar su satisfacción y, por ende, cambiar su comportamiento.

Una de las ventajas exclusivas del *e-commerce* es la posibilidad de personalizar la interfaz de usuario, haciéndola amigable y atractiva para que los clientes tengan mayor satisfacción desde el momento de navegar en la página web o aplicación, hasta el momento de realizar la compra y recibir su paquete, creando una satisfacción que los haga más propensos a volver a comprar en medios digitales.

En un medio físico, factores como la imagen del establecimiento y el desarrollo de las interacciones con los vendedores en persona pueden variar y estar sujetas a las percepciones subjetivas de cada individuo, corriendo el riesgo de que su satisfacción sea menor que la obtenida al navegar por un sitio o aplicación

adecuado a sus gustos y, por lo tanto, sus decisiones o comportamiento sean favorables o desfavorables para las empresas.

Es decir, si el cliente no está satisfecho con la imagen del establecimiento físico y el trato que recibe al ser atendido en persona, su comportamiento puede cambiar para no consumir en dicho lugar, afectando las ganancias de la empresa. Debido a esto, las tendencias de consumo pueden inclinarse hacia las compras en línea más que hacia el consumo en el establecimiento.

Durante la pandemia, el confinamiento social no permitía que el comportamiento de los clientes variara en función de su experiencia en el establecimiento físico. Sin embargo, asegurar su comodidad y satisfacción en las compras *online* era necesario, y, al retomar las operaciones de manera presencial, se volvía aún más importante crear una experiencia que influenciara el comportamiento del consumidor a favor del consumo en establecimientos físicos, para que estos lograran recuperarse después de la crisis.

Un elemento característico de la compra-venta en línea es la capacidad de almacenar una cantidad ilimitada de opciones en medios digitales, lo que no es posible en establecimientos físicos; además de la limitación existente en medios físicos para brindar atención a clientes: un empleado solo puede atender a un cliente al mismo tiempo, haciendo esperar a los demás, mientras que, haciendo uso de las tecnologías, se puede atender a un gran número de clientes al mismo tiempo y en cualquier horario.

2.2 Contribución del comercio electrónico para la expansión de micro, pequeñas y medianas empresas.

Actualmente, sin importar el giro o el tamaño de las empresas, tener presencia en línea les ayuda a tener un amplio alcance. Los emprendimientos se pueden dar a conocer inicialmente por medios digitales, para intercambiar sus bienes y servicios,

por ello es importante tener conocimiento de herramientas de comercio electrónico y banca electrónica.

Emprender un negocio que desde el inicio esté pensado para existir únicamente en línea representa ahorros considerables, dando la oportunidad de enfocar una mayor parte de la inversión a aspectos como el desarrollo de productos y atención a clientes, permitiendo al negocio despegar disponiendo de más capital para invertir o bien, como ganancia.

Una PYME podría iniciar sus operaciones exclusivamente en línea y poco a poco integrar un modelo de negocios que incluya la presencia de la empresa en la web y se complemente con un medio tradicional a donde los clientes puedan acudir en persona, logrando aumentar su nicho de mercado.

Crear un sistema que opere en un establecimiento físico y también participe en el comercio electrónico requiere un análisis cuidadoso de cuáles de estas actividades se pueden llevar al Internet y cuáles están mejor limitadas a las formas tradicionales de comercio para evitar llegar al punto en el que, en lugar de conseguir nuevos clientes, se dividan los ya existentes entre ambos medios.

Barrera (2002) explica en su artículo llamado *Comercio electrónico en México, sus factores de éxito y la estrategia de Internet de la empresa* que, hasta el primer semestre del año 2000, todo lo que tuviera que ver con Internet y negocios se denominó “comercio electrónico” (*e-commerce*), después de esa fecha se ha preferido la denominación “negocios electrónicos” (*e-business*), que normalmente incluye también al comercio electrónico. (p.2)

La diferencia esencial entre los conceptos de *e-commerce* e *e-business* es que el primero se refiere a la aplicación de criterios, formas de actuación y actividades del

comercio utilizando el Internet como nuevo canal; mientras que el segundo se trata de la adaptación del funcionamiento de la empresa a la nueva economía, utilizando sistemas informáticos de planificación de recursos (ERP) y de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

La automatización de los procesos de negocios representa ahorros tanto de recursos financieros como de tiempo. Según Barrera (2002) “con el surgimiento del web, el comercio-e se convierte en una solución al problema de la publicación y diseminación de la información, haciéndola una forma económica de hacer negocios.” (p. 3)

El ahorro de tiempo y recursos que se da gracias a la implementación de las tecnologías y el uso del Internet representa una importante optimización en las operaciones de comercio, de forma que representa mayores utilidades para aquellos negocios pequeños que lo implementan.

Independientemente de si los negocios se desarrollan en medios físicos o digitales, los consumidores siempre tienen necesidades y preferencias que es vital observar e identificar para poder predecir su comportamiento y cumplir con los factores que garanticen el éxito para empresas y emprendedores. Hay una variedad de rubros que no se deben perder de vista:

- Legales: Los portales deben tener una política de privacidad y establecer sus condiciones de uso y de pago.
- Financieros: Modelo de negocio e inversionistas.
- Mercadológicos: Adaptación a su mercado meta y su diferenciación, así como la ejecución de su publicidad y el posicionamiento de la marca.
- Estratégicos: Directivos eficaces, alianzas dentro y fuera de los medios digitales.
- Tecnológicos: Diseño enfocado al cliente, con usabilidad y durabilidad.
- Propuesta de su sitio de comercio electrónico.

Para las PYMES, dar seguimiento a las preferencias, necesidades y tendencias de los consumidores a la velocidad que cambian representan obstáculos. Las corporaciones establecidas y con una orientación empresarial más sólida poseen procesos de gestión de conocimiento ya desarrollados, así como capacidades dinámicas que les permiten identificar con facilidad y rapidez los procesos y procedimientos más eficientes.

Hacer negocios en línea requiere todo un conjunto diferente de actividades a las que las empresas se deben adaptar y necesitan aprender a realizar de forma rápida y eficiente.

ESTRATEGIA DE LA EMPRESA EN INTERNET	HERRAMIENTAS QUE INCLUYE
Temas de interés	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de recursos en Internet para todos los departamentos. -Desarrollo y mantenimiento del sitio web, Intranet, EDIs, Extranet. -Servicios: afiliación, sindicalización, dinero electrónico, personalización, colaboración, logística, agentes inteligentes.
Tendencias tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> -Planeación de recursos empresariales (ERP). -Administración de las relaciones con los clientes (CRM). -Administración de la cadena de suministro (SCM).

	<ul style="list-style-type: none"> -Abastecimiento electrónico (<i>e-procurement</i> para la contratación electrónica y automatización de procesos de compra entre cliente y proveedor, el cual se aplica en el modelo B2B y B2G). -Mercados electrónicos (<i>Marketplace</i>). -Inteligencia de negocios o <i>Business Intelligence</i> (BI). -Administración del conocimiento.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1. Estrategias de empresas en Internet. Elaboración propia. (2023)

El entorno digital ofrece una serie de beneficios, pero también en él existen amenazas. De la mano con la oportunidad de un mayor crecimiento del catálogo de clientes reales y potenciales, apertura a la colaboración entre empresas (modelo B2B), rediseño de negocios, expansión e integración exterior de la empresa, ubicación en el nicho de mercado adecuado y rentabilidad a largo plazo, vienen desafíos como mayor competencia ofreciendo sus productos y servicios a los clientes, además de la dependencia de infraestructura y dispositivos electrónicos.

Familiarizarse con las tecnologías y capacitarse en su uso para los negocios facilita que las PYMES aprovechen las oportunidades y beneficios que brindan como mayor difusión, comunicación más eficiente con clientes y proveedores, mejor comprensión del entorno competitivo, aprendizaje más flexible, acelerado y actualizado, entre otras; para tomar impulso y aumentar su tamaño.

La modernización y automatización, además de la adopción de procesos innovadores facilitará el desarrollo de cadenas de valor con todas las partes interesadas (desde proveedores, distribuidores, accionistas, hasta empleados, directivos y, por supuesto, consumidores) y dará valor agregado tanto a la micro empresa como a los bienes y/o servicios que oferta, recordando que diversos

modelos de *e-commerce* incluyen la cooperación entre empresas e incluso entidades gubernamentales.

Al realizar compras, los clientes generan facturas electrónicas y transferencias electrónicas de fondos (EFT), a la vez que existe un intercambio electrónico de datos (EDI), de tal suerte que incluso los negocios pequeños llegan a formar parte del amplio mercado digital y se colocan a la altura de empresas de mayor tamaño y posicionamiento una vez que aprenden a dar seguimiento a las relaciones con sus partes interesadas y a planificar los recursos empresariales integrando los diferentes sistemas de información, haciendo una correcta gestión de su cadena de suministro.

Es importante recordar que el Internet, más que un espacio para el comercio a distancia, es una herramienta de comunicación. A las personas les gusta pertenecer, formar parte de algo y conectar con aquellos quienes comparten sus gustos, características, necesidades e intereses, por lo que, al aprovechar la popularidad de las redes sociales, los comerciantes pueden formar una *comunidad* y darle un sentido de pertenencia a los consumidores, consiguiendo fidelidad de su parte, la cual pueden corroborar apoyándose de servidores dedicados al análisis de tráfico en sus páginas web.

Invertir en *software* (proveedores de servicios de aplicación o ASP) hoy en día es uno más de los costos esenciales que las empresas deben considerar en sus operaciones. Con esto pueden fomentar el trabajo a distancia e incursionar incluso en actividades como la búsqueda de amigos y/o parejas en Internet o el aprendizaje remoto, proveyendo el espacio para que las personas hagan esto en sus plataformas y cobrando por el uso de estas.

Malaca (2020) resalta la importancia de los esquemas de seguridad al desempeñar actividades comerciales en Internet dado que “como en cualquier ciudad, cuando camine por las calles de Internet, debe tener cuidado”. Por supuesto, participar en transacciones monetarias por medio de la web tiene sus riesgos, y tanto los

comerciantes como los consumidores deben hacer lo posible para garantizar la seguridad de la información delicada de ambas partes. (p. 56)

Al ser difíciles de rastrear, la impunidad por crímenes cometidos por medios digitales es alta. Según datos del *Federal Bureau of Investigation* (FBI) y el Instituto para Seguridad de Equipos de Cómputo, una tercera parte de las compañías en Estados Unidos reportó que sus sistemas de cómputo fueron invadidos por extraños en 1999.

Dado el rápido crecimiento en el uso de Internet para todo tipo de actividades, incluyendo transacciones monetarias, es de esperarse que crímenes como el espionaje, el envío de virus intrusivos, robo de contraseñas y fraudes con tarjetas de crédito y aplicaciones bancarias aumenten.

Con el avance de la tecnología, también ha avanzado la seguridad que en ella existe. Hoy en día, la información intercambiada virtualmente o por nodo brinda mayor seguridad, dado que limita el rango de las transmisiones, además de los muros de protección o firewalls que reducen estos riesgos.

Tanto los compradores como los vendedores necesitan estar protegidos para que ninguno sea defraudado: al no conocer a su contraparte ni verla en persona, la confianza que depositan el uno en el otro debe ser mayor, y ambos necesitan saber que interactúan con alguien real y que no hay terceras personas accediendo a su información.

Para prevenir el espionaje resultante en robos y/o clonaciones de tarjetas, actualmente se codifica la información compartida por el usuario o cliente al sitio web del comerciante. Para esto se utiliza un *Secure Socket Layer* (SSL) como estándar de codificación de información.

Compañías de informática y tecnología como Microsoft trabajan de la mano con corporaciones bancarias y financieras como Visa y MasterCard en el desarrollo del

Microsoft Internet Security Framework (MISF), el cual se apoya de certificados de identidad electrónicos para que tanto el comprador como el cliente identifiquen a su contraparte como auténtica y confiable.

El MISF proporciona a cada usuario y cada sitio web su identificador electrónico único, y esos son extremadamente difíciles de duplicar o copiar, brindando mayor certeza de su autenticidad. El MISF también ha desarrollado el *Secure Electronic Transaction (SET)* para la codificación de datos como números de tarjetas de crédito y sus fechas de expiración.

La protección a los usuarios de Internet, tanto compradores como vendedores, no se limita al cuidado de su información. La propiedad intelectual es, tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, un factor de gran relevancia para el desarrollo ético e íntegro de estas actividades.

El autor de una obra musical, escrita, dibujada, textos, imágenes, fotografías, ilustraciones, grabaciones de video o sonido, etc., tiene derecho a que la propiedad sobre su obra sea respetada y protegida, y que su autoría sea reconocida. En Internet, la jerga que los identifica es *droit d'auteur* o, el más popular, *copyright* (©).

En Internet, se protegen como derechos de autor los:

- **Escritos:** sean correos electrónicos, archivos anexos, artículos colocados en servidores FTP o web o artículos que integren bases de datos como páginas web.
- **Musicales:** cualquier material musical o audiovisual disponible en la red.
- **Imágenes:** tanto las creadas por computadora como las escaneadas y/o transferidas desde dispositivos como cámaras y teléfonos celulares.
- **Software:** Las regulaciones legales de la circulación de software en la red varían en cada país, contemplando en algunos solamente la estructura o partes y, en otros, todo el software íntegro.

- Bases de datos: contiene el software que la opera, los datos y la propia base de datos. Tanto el software como el contenido tienen protección, el problema se encuentra en el contenedor (la base de datos en sí misma) que en muchas ocasiones incluye enlaces de hipertexto que no están protegidos.

Para la protección de los derechos de autor en contextos laborales existen dos corrientes: la americana, donde la autoría le pertenece a quien encargó el trabajo, es decir, quedan a nombre de la compañía; y la europea, donde el empleado o empleados encargados de la creación de la obra protegida son quienes poseen los derechos, a menos que los transfieran al patrón. Es importante definir con cuál corriente opera la corporación presente en Internet.

Los derechos de autor que se protegen se clasifican de la siguiente manera:

TIPO DE DERECHO	INCLUYE
Morales	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de publicación: cuándo divulgar el trabajo. - Derechos de atribución o asociación: el autor merece ser asociado con su obra. - Derechos de integridad del trabajo: el autor tiene derecho a oponerse a cualquier alteración o modificación de su trabajo.
Patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de reproducción: autorizar la fijación de un trabajo en un medio tangible. En internet, un trabajo se considera como reproducido al imprimirlo o guardarlo en un disquete, más no al guardarlo en una memoria RAM.

	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de transformación: autorizar la traducción, adaptación, arreglo o transformación de la obra. - Derechos de distribución: decidir la forma en que el contenido llegará al público, ya sea a través de ventas, regalos o alquiler. - Derechos de comunicación pública: el autor decide cómo se desarrolla la comunicación de su obra ya sea de forma directa o a falta de cualquier medio tangible.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2. Clasificación de los tipos de derechos de autor protegidos en Internet. Elaboración propia. (2023)

Al iniciar un negocio en cualquier tipo de ambiente, el marketing es necesario para darse a conocer y comenzar a realizar ventas. Se trata de una disciplina en la que se ponen en práctica conocimientos y técnicas, observando el mercado y a los clientes reales y potenciales para saber qué ofrecerles, cómo, cuándo y dónde ofrecerlo.

Escuchar, observar y comprender las necesidades, deseos, preferencias, posibilidades, tendencias, comportamientos, etc., de los clientes permitirá satisfacer sus demandas de la forma que les brinde mayor satisfacción y logre que una empresa destaque entre la competencia.

Para el comercio electrónico, los tipos de marketing se desarrollan de diferentes maneras:

- Directo: Cuando el público o el producto o servicio ofertado son sumamente específicos, lo recomendable es realizar el marketing mediante un *mailing* dirigido al mercado objetivo. Se aplica sobre todo para tarjetas de crédito, viajes, software y ventas por catálogo.

- *Online*: Sistema personalizado de ventas a usuarios de Internet. Se dirige al individuo en particular, no al público en general, y abre la dirección bidireccional.
- *Cibermarketing*: Métodos, herramientas y técnicas vinculados a las actividades de marketing que se pueden realizar en Internet. Explota las posibilidades que brindan la informática y las telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing.

El marketing digital tiene una serie de ventajas frente al convencional, como que es más barato y totalmente ilimitado, el tiempo para que los clientes lo vean es pagado por los mismos clientes, la manera de presentar la información puede modificarse de acuerdo a la reacción del usuario, es personalizable e incentiva a los usuarios a realizar compras impulsivas al llamar su atención y producirle sensaciones que lo lleven a la acción inmediata.

En medios digitales, las tradicionales 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) no son suficientes para garantizar el éxito. Crear una experiencia de compra agradable y satisfactoria de principio a fin es fundamental. Kearney (citado por Malaca, 2020) propone 7Cs para el marketing digital:

- *Contenido*: aquello que se ofrece, si es apremiante, necesario o convincente para el cliente. Las exigencias de los consumidores *online* son cada vez más altas, por lo que debe incluir información vasta y actualizada, análisis u opiniones de expertos y de otros consumidores, una variedad de opciones entre las cuales elegir, además de presentarlo en una interfaz entretenida, agradable de ver y fácil de usar.
- *Comunicación*: mantener el diálogo ya sea por medio de e-mail, chats instantáneos o encuestas *online*.
- *Cuidado del cliente*: ofrecer una amplia variedad de productos, diversas opciones de pago, entrega, devoluciones, envoltura o presentación, tarjetas personalizadas; además de garantizar la seguridad, privacidad y confidencialidad de su información. Mantener la página, sitio o aplicación

disponible a toda hora, brindar transparencia y dar la opción de que los consumidores presenten reclamos en caso necesario, así como el seguimiento adecuado a estos.

- Comunidad: proveer información de expertos, experiencias y comentarios reales de otros consumidores y la posibilidad de interactuar con ellos.
- Conveniencia: que el sitio web sea fácil de usar y navegar, que su organización sea lógica y permita realizar transacciones rápidas; ofrecer funciones de búsqueda con resultados rápidos.
- Conectividad: conectar a los usuarios con sitios complementarios en casos necesarios; darles incentivos mediante programas de fidelización.
- Customización o diseño a la medida: personalizar la experiencia del cliente en el sitio, diseñar productos y servicios hechos a su medida para generar fidelización. (pp. 95-96)

Por supuesto, no toda compañía puede o necesita poner en práctica cada una de las 7C, cada empresa o negocio debe analizarse a sí misma y a su mercado para determinar la mezcla que le sea más efectiva, y estar lista para adaptarse y hacer las modificaciones necesarias según el comportamiento de su mercado y clientes.

México es un país en vías de desarrollo, donde una gran cantidad de emprendedores inician sus negocios en el contexto de la digitalización. El acceso a Internet en este país ha avanzado, de tal forma que el consumidor común cuenta con algún dispositivo electrónico con el cual puede navegar en la web y realizar compras.

Negocios y empresas ya establecidos se han mostrado renuentes a incorporar las tecnologías en sus procesos de negocios, y hasta antes de la pandemia, esto todavía era más opcional. Sin embargo, a partir del inicio del aislamiento social, tener presencia en línea ha sido una adaptación necesaria para que muchos negocios se mantuvieran a flote.

Para los emprendedores, la popularización del comercio electrónico representó una ventaja que les dio la oportunidad de desarrollar sus negocios en sus etapas iniciales utilizando las tecnologías, teniendo mayor alcance por un menor costo. Al no regular sus actividades por medio de una gestión empresarial sólida, los emprendedores dependen de su propia creatividad, innovación y disciplina.

Para dar valor agregado a los productos o servicios que comercializa, el emprendedor se debe diferenciar ofreciendo mayor calidad, satisfaciendo las necesidades del mercado de mejor manera que sus competidores. Ajzen (1991) plantea la Teoría del Comportamiento Planeado o *Theory of Planned Behaviour* (TPB), la cual sugiere que el comportamiento humano está influenciado por presiones sociales y un sentido de control.

De acuerdo a esta teoría, los seres humanos toman decisiones basándose no solo en sus propias actitudes, sino también en la presión y percepción externa. Siendo así, observar estos factores permite predecir con mayor precisión la acción razonada de los consumidores, y propone el análisis de las relaciones entre las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos en campos como la publicidad y las relaciones públicas.

Para los sistemas de información, la TPB ha sido comparada con el Modelo de Aceptación de la Tecnología o *Technology Acceptance Model* (TAM) para predecir la intención de los usuarios de utilizar un sistema de información en sus actividades cotidianas, en ese caso, para realizar compras a través de medios digitales.

El Modelo mencionado analiza, de acuerdo a Luna et al., las siguientes variables:

- Intención del comportamiento: Indica la disposición de una persona a realizar determinada conducta. Supone un antecedente inmediato de su comportamiento. La intención

tiene su base en la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

- Actitud hacia el comportamiento: Evaluación positiva o negativa de un individuo respecto a la realización de la conducta particular. Como es lógico, si la actitud es positiva, las probabilidades de realizar el comportamiento son más altas.
- H1: La hipótesis de que la actitud tendrá un efecto positivo en la intención de implementar el *e-commerce* en una empresa nueva o existente.
- Norma subjetiva: La percepción de un individuo respecto a las presiones sociales o creencias de aquellas personas o grupos importantes para dicho individuo sobre si debe o no realizar determinado comportamiento. Mientras más grande sea la presión de las personas y grupos importantes para el individuo, mayor será la probabilidad de realizar el comportamiento.
- H2: Hipótesis de que las normas subjetivas tendrán un efecto positivo en la intención de implementar el *e-commerce* en una empresa nueva o existente.
- Control conductual percibido: Facilidad o dificultad percibida de un individuo para realizar el comportamiento; determinado por el conjunto de sus creencias de control. Si el individuo percibe que es fácil llevar a cabo el comportamiento, las probabilidades de que intente realizarlo se incrementan.
- H3: Hipótesis de que el control conductual percibido tendrá un efecto positivo en la intención de implementar el *e-commerce* en una empresa nueva o existente. (p.9)

Esto quiere decir que participar en las compras en línea también es una decisión para la que los usuarios perciben que requieren la aceptación de aquellos quienes los rodean y cuya opinión les parece importante, además de que también son más propensos a seguir esa conducta y adentrarse en esta modalidad si perciben que

tienen cierto grado de control sobre las decisiones pertinentes al realizar una compra *online*.

Al ser diferente cada nicho de mercado, cada uno de los elementos enlistados tendrá un valor distinto para los consumidores y, por lo tanto, la hipótesis acertada puede variar para cada empresa, negocio o emprendimiento, recordando que cada siempre habrá influencias internas y externas que serán determinantes al momento de que el cliente tome una decisión y realice algún comportamiento.

No existe un método o fórmula perfecta para iniciar un negocio en línea, o para incorporar uno ya existente al mundo digital, sin embargo, conocer y comprender las posibilidades y actitudes tanto internas como de los clientes reales y potenciales, permite aprovechar las ventajas de participar en el comercio electrónico, una vez que se ha analizado la situación y determinado que incorporarse a esta modalidad es la decisión adecuada.

Dada la modernización que ya es parte de la vida cotidiana, y que tomó más fuerza con la llegada de la pandemia por COVID-19, la implementación del comercio electrónico se ha vuelto más atractiva para empresarios y emprendedores. Poco a poco se transforma la manera de hacer negocios, y la innovación con el uso de plataformas web pasa a formar parte de cada organización.

El uso del Internet para el comercio electrónico es determinante en la evolución de las prácticas mercantiles a nivel mundial, tanto para grandes empresas como para negocios pequeños. En México, a pesar de que el uso de las tecnologías va ganando mayor popularidad, aún queda mucho por aprender para hacer un uso adecuado de ellas y aprovechar las ventajas y posibilidades que brinda.

Luna et al. (2013) sostienen que adicionalmente, las universidades llevan relativamente pocos años impartiendo materias acerca del comercio, los negocios y el marketing electrónicos. Estas asignaturas son importantes ya

que muchas organizaciones que han querido implementar comercio electrónico han obtenido resultados negativos. Estos resultados se explican parcialmente debido a que no existen suficientes profesionales adecuadamente capacitados y experimentados en estos ámbitos. El fomento de estas asignaturas, no sólo debe procurar que los estudiantes próximos a egresar puedan percibir al comercio electrónico como una alternativa estratégica para las empresas donde trabajarán o para la creación de nuevas empresas, sino también proveer las bases de conocimientos que los llevarán a practicarlo con éxito (p. 5)

Como es fácil deducir, el *e-commerce* es una modalidad que llegó para quedarse. Aún después del confinamiento social consecuencia de la pandemia por COVID-19, los consumidores ya han adoptado las compras en línea como parte de su normalidad, difícilmente dejarán de realizarlas, por lo que se ha vuelto imperativo que todos aquellos que tienen un negocio o laboran en una empresa cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarse de manera eficiente en medios digitales.

El espíritu emprendedor del mexicano y su actitud abierta y positiva a iniciar su propio negocio e intentar cosas nuevas hoy en día no es suficiente. Dada la alta competitividad presente en cualquier mercado, poseer conocimientos de comercio electrónico y saber ejecutarlo de forma efectiva son claves para el éxito de cualquier negocio, sea grande o pequeño.

Al realizar transacciones de fondos de forma digital, existe cierto nivel de desconfianza. Esta es una de las principales razones por las que muchas personas se resisten a participar en el comercio electrónico. Las entidades financieras son imprescindibles en el comercio electrónico, por lo que la confianza y satisfacción

que brinden a los usuarios serán factores determinantes para que estos participen activamente y a largo plazo en transacciones por Internet.

Bourgault, et al. (2020) mencionan en el resumen de su artículo para la revista científica multidisciplinaria de prospectiva CIENCIA ergo-sum titulado *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*, que "la confianza del usuario depende de la seguridad del sistema, la utilidad y la competencia de la entidad financiera" (p. 20), dando una idea inicial sobre sus mayores preocupaciones.

Para el usuario de plataformas de compra-venta por Internet, la seguridad es uno de los factores más decisivos al realizar transacciones por estos medios, además de la utilidad y facilidad de uso de las interfaces de un negocio *online* a comparación de sus competidores.

La empresa Harris Interactive (citada por Bourgault et al., 2020) realizó en 2012 un estudio para la compañía Kaspersky Lab, encuestando a 8,000 personas de países como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Rusia, Francia, Italia y España. Se encontró que el 60% de los encuestados considera que la protección de su información debe ser prioridad. Un alto porcentaje de los encuestados teme que sus contraseñas o correo electrónico sean robados, mientras que el 21% de los participantes asegura utilizar libremente sus tarjetas de crédito en Internet.

En los países mencionados, para los compradores en línea, la protección de su información es un aspecto prioritario al participar en el *e-commerce*. La seguridad de sus contraseñas y privacidad es una de sus preocupaciones más grandes, aunque una parte considerable de ellos se siente más relajada al realizar transacciones en línea para las que utilicen sus tarjetas de crédito. De esto se deduce que, al garantizar la seguridad de los datos de los clientes, estos se sentirán más cómodos realizando compras en línea, lo cual eventualmente puede convertirse en un hábito.

Bourgault et al. (2020) explican que la falta de confianza en el uso de servicios financieros en los portales virtuales es considerada como uno de los principales frenos en el desarrollo de las relaciones bancarias por Internet. Esta situación se debe a la percepción del alto riesgo para los usuarios que son reticentes a efectuar operaciones por Internet. Además, la formación de a confianza de los usuarios tiene como consecuencia la disminución de los riesgos percibidos en el uso de Internet. (p. 2)

El nivel de confianza de los usuarios impacta de manera directa en la intención de uso de los servicios financieros y, por ende, en la intención de la participación en el *e-commerce*, de manera que no se debe cometer el error de darle poca importancia a garantizar la seguridad de la información sensible de los usuarios, y tiene gran importancia vigilar de cerca este aspecto para crear confianza en los clientes existentes y continuar la relación con ellos, extrapolando la seguridad que sienten al consumir en el establecimiento físico hacia el espacio *online*.

Otra razón de gran peso por la cual muchas personas no se adaptan a realizar compras en línea es por la necesidad y costumbre de poder ver las mercancías en persona, observar de cerca la calidad, sentir el material, y, dependiendo del caso, bincluso poder percibir el olor o ver la talla de lo que van a adquirir antes de realizar la compra.

Huang et al. (2019) *Although plenty of researchers have been studying online sales promotion, there are still two remaining limitations. First, few studies have identified the effect of psychological distance on online sales promotion. Most previous researches on sales promotions focus on monetary promotions, such as coupons and price discounts. However, in addition to*

monetary promotions, psychological distance may also affect the buying behavior of online consumers (p. 66)

De acuerdo a la teoría del nivel de interpretación o *Construal Level Theory* (CLT) por sus siglas en inglés, desarrollada por la psicóloga social israelí Nira Liberman y el psicólogo estadounidense Yaacov Trope, el individuo forma diferentes representaciones mentales y expectativas de un objeto dependiendo de la distancia psicológica que percibe entre sí mismo y el objeto en cuestión, lo cual impactará directamente en su comportamiento en contextos de promociones en línea.

Al ser el espacio *online* algo que se puede percibir como más alejado de los usuarios, crear la sensación de cercanía con la compañía y sus productos tiene un papel importante en el proceso de concretar la transacción en línea. Es decir, un nuevo reto que surge para las empresas que ofertan productos y servicios en línea es reducir la distancia psicológica entre el individuo y el objeto, de manera que el prospecto de comprador encuentre atractivo el producto y concrete la compra.

Al tener una sensación de cercanía, confianza y seguridad con las tiendas *online* y lo que se oferta en ellas, el comportamiento de los consumidores será influenciado de manera positiva, persuadiéndolo a realizar más compras en esta modalidad y, por lo tanto, aumentando el uso del Internet, páginas web y aplicaciones móviles para actividades de compra-venta.

Dependiendo del tipo de producto que estén comprando, las promociones pueden tener un efecto diferente en las personas. No existe una fórmula perfecta que sea exitosa para toda categoría de producto y para todo nicho de mercado. Para aquellas compras que puedan representar un mayor arrepentimiento si se toma la decisión equivocada, el nivel de dedicación con que los clientes evaluarán las opciones es mayor que para aquellos productos cuyo costo de error sería más bajo.

La mencionada CLT plantea que las personas interpretan que aquellos objetos que perciben como distantes necesitan más atención de su parte al momento de decidir si adquirirlos o no, ya que la imagen mental que tienen de ellos es más abstracta, mientras que en el caso de los objetos que perciben como cercanos, observan detalles y cuentan con conocimientos que les brindan mayor seguridad en la decisión de compra.

Esta teoría propone cuatro dimensiones clave de la distancia psicológica:

- Temporal: Periodo de tiempo entre el momento en que un evento ocurre, y el momento de realizar un juicio
- Espacial: Distancia física entre un evento u objeto y el individuo
- Social: Diferencia entre una persona y el objetivo social correspondiente
- Probabilística: Probabilidad, o falta de probabilidad, de que ocurra un evento hipotético

Aquello a lo que cada cliente le dé mayor valor o prioridad será con lo que se involucre más. Para entender mejor el comportamiento de los consumidores, investigadores se han basado en el constructo de la *implicación* o *participación*. La *implicación* se define por la preferencia personal y la relevancia que tiene para cada individuo un determinado producto.

El sistema de valores, intereses, preferencias y necesidades de los individuos generarán que estos tengan niveles variantes de participación en las promociones llevadas a cabo por los ofertantes de bienes y servicios. La manera en que los productos o servicios sean promocionados puede hacer que un cliente se identifique o no con ello, cambiando su decisión de compra.

Recordando que el sentido de identidad, comunidad y pertenencia tiene un gran peso en las decisiones de los consumidores, analizar y conocerlos, aprender sobre sus valores y lo que les gusta representar es una estrategia que las empresas deben aprender: si entre todos los competidores presentes en el mercado, una compañía

logra hacer que los clientes se identifiquen y compartan sus valores e imagen, tendrán la preferencia de ese segmento de mercado por sobre la competencia.

Estudios han demostrado que los diferentes niveles de implicación con los productos resultan en estrategias de procesamiento de información en contextos digitales que permiten lograr una diferenciación y hacer que una empresa sobresalga. Los productos con niveles de implicación más altos por lo general representan también una capitalización más elevada.

Los consumidores suelen prestar más atención y pensar cuidadosamente la decisión que tomarán respecto a los bienes por los que pagarán cantidades grandes de dinero, por lo tanto, su participación o implicación es mayor. La satisfacción que obtengan los consumidores tras tomar su decisión se reflejará en fidelización, lo cual significa que, corresponder al nivel de implicación que muestren los clientes ofertando productos y servicios de calidad es clave para el éxito y la fidelización a largo plazo.

Huang et al. (2019) lo explican de la siguiente manera: *“Involvement with purchase decisions also known as purchase decision involvement, is conceptualized as a behavior change in decision strategy and resulting choice that occurs only when the consumer sees the consumption or purchase situation as personally important or relevant.”* (68). El estudio de la implicación o participación de los clientes muestra que factores como la relevancia percibida de la posible adquisición afectan directamente los procesos de compra y uso de los bienes adquiridos.

Los clientes muestran mayor interés en concretar una compra al percibir que esta realmente tiene alguna utilidad personal para ellos. Es decir, si en verdad satisface sus deseos o necesidades, lo cual es especialmente importante tomar en cuenta en medios digitales, ante los cuales un gran número de consumidores se muestran más renuentes.

Un ejemplo de la importancia de la distancia psicológica es la compra de boletos para viajes: los turistas muestran un alto nivel de implicación al investigar e intentar estar bien informados de todos los aspectos que consideren importantes previo a tomar su decisión, en especial porque su principal fuente de información es el Internet, por lo que su percepción de aquello que van a adquirir es limitada, creando una mayor distancia psicológica, por lo tanto, una menor confianza y menor probabilidad de concretar la venta.

En México, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI et al., 2015) realizaron un estudio para examinar el comportamiento de 1,495 consumidores *online* en el país, logrando identificar distintas agrupaciones o tipos de acuerdo a su frecuencia de compra, dividiéndolos en frecuentes, ocasionales y esporádicos. Analizaron también si la causa de esta diferenciación se debe a experiencias negativas relacionadas con la entrega del bien adquirido.

Ayup, et al. se apoyaron en los datos obtenidos por el INEGI para segmentar a los consumidores en línea de acuerdo a su comportamiento, notando que realizan compras *online* con frecuencias que varían, lo cual se puede deber a distintas causas, entre esas, la experiencia que hayan tenido al participar en el comercio electrónico.

En 2016, las ventas en línea alcanzaban cifras de 1.86 trillones de dólares, y desde entonces han ido tomando más y más fuerza. Statista (2016) estimaba para 2021 un crecimiento hasta llegar a los 4.48 trillones, esto sin poder predecir que ocurriría la pandemia por COVID y el impulso que le daría al *e-commerce*.

La segmentación de mercado es una estrategia para un crecimiento sólido y fidelización de clientes, dado que enfocarse únicamente en un segmento permite obtener un entendimiento más amplio de las características, preferencias, necesidades y comportamientos de dichos compradores, para diseñar el marketing adecuado a ellos y así lograr el mayor éxito posible.

Conocer a qué tipología de comprador en línea pertenecen sus clientes dará a las empresas la oportunidad de adaptar sus ofertas para no realizar gastos de marketing que no sean óptimos. Dada la segmentación por frecuencia de compra, los requerimientos para lograr la satisfacción de cada tipología de comprador serán diferentes.

Los consumidores frecuentes, al familiarizarse con el funcionamiento de estas transacciones de compra-venta, saben qué esperar, están acostumbrados a una determinada experiencia de compra desde el momento de navegar en la página web o aplicación móvil, hasta el momento de realizar el pago y recibir el producto en la dirección deseada.

Los consumidores ocasionales y esporádicos, al no estar tan familiarizados con esto, pueden tener expectativas más bajas o, caso contrario, más altas, al no comprender las limitaciones que se pueden presentar para las empresas que operan en medios digitales, en especial las PYMES.

Clarke y Kotler (1987), citados por Alireza y Ghaedi (2012) mencionan que “expectations are formed on the basis of past experience with the same or similar situations”. Es decir, para los consumidores frecuentes, su nivel de experiencia haciendo compras en línea se refleja en sus expectativas, las cuales pueden ser diferentes para quienes no realizan compras en línea con tanta frecuencia.

La satisfacción obtenida de las experiencias de compra, sean frecuentes o no, son otro factor con potencial para influir en las intenciones de compra de los consumidores. Las experiencias positivas pueden convertir un comprador ocasional en uno frecuente, cuya participación en el volumen total de ventas iría en aumento y, en el caso contrario, las experiencias negativas pueden hacer que un comprador ocasional se convierta en uno esporádico o incluso que nunca vuelva a realizar compras por estos medios.

El estudio realizado por INEGI arrojó datos que brindan información para formar un perfil genérico del consumidor en línea en ese año: principalmente varones de alrededor de 32 años de edad, con estudios en licenciatura y posgrado, que realizan compras dirigidas a bienes y servicios personales, reservaciones y boletos, y sus intereses parecen ser profesionales para los compradores frecuentes, laborales para compradores ocasionales y sociales para compradores esporádicos.

Otro dato observado en el estudio realizado por el INEGI es relativo a la cantidad de dinero invertida: aquellos que realizan un consumo frecuente suelen gastar alrededor de 350 dólares estadounidenses, por lo que, previo a realizar la compra, los clientes dedican una cantidad considerable de tiempo a buscar información en Internet y asegurarse de tomar la decisión correcta.

El estudio del comportamiento de los consumidores *online* se vuelve cada día más amplio e integral al ser más popular esta modalidad de comercio. Factores como las motivaciones y actitudes de compra son ahora aspectos clave a conocer y comprender para ejecutar las campañas que tengan mayor probabilidad o garantía de generar los resultados esperados.

Con la modernidad, tener la posibilidad de navegar en sitios y aplicaciones web y realizar compras desde cualquier lugar, en cualquier momento, con diferentes opciones de forma de pago, y desde la comodidad del hogar con solo un par de clics, ha demostrado ser un aspecto generador de valor que las empresas deben aprovechar al máximo, conociendo a su público y elaborando propuestas que les resulten atractivas. Se puede clasificar a los consumidores de acuerdo a su comportamiento en muchas categorías, no solo la frecuencia de compra.

Por ejemplo, existen diferencias en la sensibilidad que tienen ciertos clientes *online* a los precios que pagan por aquello que adquieren, otros disfrutan tener la oportunidad de compartir sus experiencias y opiniones dando una puntuación a la empresa y el producto, algunos únicamente realizan compras buscando que la transacción sea lo más rápida posible, otros tienen sus preferencias y necesidades

claras y están familiarizados con lo que pueden encontrar en determinados sitios, y algunos otros únicamente compran a empresas con sitios de renombre y alta confiabilidad.

Algunos usuarios de Internet disfrutan de navegar por la red, ver los productos y servicios que ahí se ofertan e informarse respecto a ellos, pero prefieren realizar sus compras en medios físicos, mientras que otros pasan una cantidad considerable de tiempo comparando productos, sus precios y características en distintos sitios y, por otro lado, algunos se mantienen fieles a informarse y comprar únicamente en espacios físicos.

El panorama del COVID revolucionó el estilo de vida y, por lo tanto, el estilo de consumo y de hacer negocios de todas las personas y empresas, abriendo la puerta a más opciones, pero también a más competencia y más riesgos, haciendo que todos los empresarios enfrentaran retos desconocidos, y poniendo a prueba la capacidad de adaptación tanto de los individuos como de las empresas, y apremiando a las PYMES a tener presencia física y digital desde el inicio de sus operaciones.

Ciertos usuarios navegan en Internet para familiarizarse con las características de determinados productos o servicios en los que están interesados, pero son poco propensos a completar la compra, algunos muestran poco interés en obtener información digitalmente, cuyo comportamiento es contrario al de los usuarios que tienen experiencia con el *e-commerce* y buscan las mejores promociones y ofertas. Para estos usuarios, los anuncios y publicidades como la enviada por correo electrónico resultan estrategias efectivas.

Se puede decir que, de acuerdo a sus dimensiones y sistemas de valores, los clientes se dividen en grupos grandes: los que son minuciosos, escépticos, muy cuidadosos y, por lo tanto, menos propensos a participar en el comercio electrónico; y los que perciben un menor riesgo en esta modalidad de consumo, cuya actitud es

más abierta y positiva y que tienen una mayor disposición y confianza al ser parte del aspecto digital de los negocios.

De toda esta información se puede interpretar que mejorar los servicios ofrecidos en línea es hoy en día una necesidad para las empresas, y debe ser parte integral de sus planes, estrategias, objetivos, etc. Esto mejorará la percepción que los clientes reales y potenciales tienen de la empresa y sus productos, y aumentará su confianza, llevándolos al punto de convertirse en consumidores frecuentes.

2.3 Crecimiento del e-commerce y la competitividad de sus participantes.

Desde la aparición del COVID, aquellas empresas que solo operaban en espacios físicos se vieron obligadas a adaptar sus actividades y tuvieron que familiarizarse rápidamente con las nuevas necesidades a nivel interno y externo. Esto llevó a la creación de páginas web y redes sociales para concretar ventas en línea, impulsando el crecimiento del comercio electrónico.

Según Huidumac-Petrescu et al. (2021), las empresas que se habían incorporado el comercio electrónico previo a la contingencia sanitaria, ya vigilaban de cerca aspectos fundamentales como el valor de las ventas de comercio electrónico, los servicios de computación en la nube, la capacitación para desarrollar o actualizar las habilidades para el uso de TICs del personal de las empresas, la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y las transacciones seguras. (s/n)

Aquellas empresas que se habían aventurado a incursionar en el comercio electrónico sin verse obligadas a hacerlo por causa de la pandemia, ya entendían la importancia de capacitar a su personal para el correcto uso de estas herramientas, y estaban conscientes de la aportación de las ventas *online* a sus ganancias.

Huidumac-Petrescu et al. utilizaron el método de *clustering* jerárquico para identificar patrones económicos y de comportamiento en las actividades de *e-commerce* entre los años de 2018 y 2020, es decir, previo a la pandemia y al inicio de esta; y mencionan que los impactos que trajo la pandemia se manifiestan en la evolución de cada indicador, por supuesto, variando en cada país.

De acuerdo a Huidumac-Petrescu et al., factores como el desarrollo económico y tecnológico de los países influyen directamente sobre sus tendencias de consumo, es decir, aunque el distanciamiento social se llevó a cabo a nivel mundial durante la pandemia, no todos los países tenían la infraestructura necesaria para llevar a cabo sus actividades comerciales en línea, lo cual podría reflejarse en sesgos en el crecimiento del *e-commerce* en diferentes regiones.

Al verse en un contexto inexplorado, desconocido y lleno de incertidumbre, el dilema de si valía la pena invertir en infraestructura tecnológica representó un reto para empresas y, sobre todo, para emprendedores independientes. Tomar la decisión equivocada podría llevar a empresas a la quiebra y los pequeños negocios directo al fracaso.

Durante el 2020 llegó el momento de poner las cosas sobre la balanza para toda empresa, valorando que, si bien el contar con las tecnologías y brindar la capacitación necesaria representaba costos significativos, traería beneficios de igual importancia, ayudando incluso a reducir costos fijos al hacer uso de la automatización de procesos que con el paso del tiempo crea ventaja competitiva.

Ahora tanto consumidores como empresarios están conscientes de la facilidad con que las condiciones de mercado podrían cambiar y del hecho de que podría durar meses o incluso convertirse en una nueva normalidad, por lo que la digitalización es una forma de mantenerse en contacto con su comunidad y seguir con sus operaciones de comercio ante situaciones inesperadas como lo fue el confinamiento por la pandemia.

Una de las ventajas más grandes de participar en espacios digitales es que no solo ofrece un abanico más amplio de posibles compradores, sino también una extensa variedad de posibles socios que mejoren las operaciones de la empresa y le ayuden a responder de manera más eficiente a la demanda del mercado, dando como resultado una satisfacción y fidelización de clientes más sólida.

De la mano con el cambio en las tendencias de consumo, los intereses y necesidades existentes en los mercados, las formas de llegar a los clientes y mantenerse en contacto con ellos avanza a un ritmo acelerado. Cada día hay más plataformas, páginas, aplicaciones y sitios web dedicados al *e-commerce*, y, siendo bien aprovechados, son herramientas que añaden valor a los negocios.

La pandemia trajo incertidumbre y grandes desafíos. Si bien es cierto que la demanda de bienes y servicios por medios digitales sustituyó temporalmente a las transacciones en persona, eso no garantizaba el éxito o la supervivencia de los establecimientos, ya que las cadenas de suministro también se vieron afectadas y ralentizadas dadas las restricciones impuestas para evitar contagios.

La incertidumbre siempre viene acompañada de riesgos. La crisis económica y social que generó el COVID significó un aumento en el riesgo de impago, factor que cada empresa debía poner sobre la balanza y analizar cuidadosamente para tomar la decisión adecuada de acuerdo a su capacidad para hacer frente a los riesgos que enfrentaría.

Es evidente que la capacidad de cualquier negocio para adaptarse rápidamente a lo que los clientes buscan es imprescindible, y hoy en día eso incluye contar con aplicaciones, plataformas o redes sociales que ofrezcan a los consumidores una experiencia aún más completa, divertida y satisfactoria a la que puedan tener acceso en cualquier lugar y momento.

El comercio electrónico ha ayudado a desdibujar fronteras entre países, e incluso poco a poco está logrando penetrar en zonas rurales, permitiendo que los

residentes de estas puedan tener acceso a una mayor variedad de bienes y servicios, y que los comercios previamente existentes ahí tengan mayor oportunidad de recuperarse de la crisis generada por la pandemia.

La sostenibilidad no se puede dejar de lado al llevar a cabo negocios por cualquier tipo de medio. Las expectativas de los clientes se han vuelto más altas desde el boom del *e-commerce*: entre más rápidamente reciban sus pedidos, mayor es la satisfacción que obtienen y, por ende, mayor es la probabilidad de que adquieran esos productos y/o servicios de nuevo. Las actividades logísticas, en especial llevadas a cabo de manera tan acelerada, tienen un impacto ecológico que no se debe ignorar o dejar de lado.

Huidumac-Petrescu et al. (2021) determinan que actualmente el comercio electrónico es necesario, pero no suficiente para la supervivencia y la diferenciación de las empresas. La introducción de aplicaciones de comercio electrónico no es sencilla y las barreras para su adopción pueden variar, desde las económicas -fiscales, monetarias- hasta las relacionadas con la psicología del consumidor. Esta última categoría es más importante de lo que generalmente se cree, aunque la tendencia es dar prioridad a las barreras técnicas, institucionales o financieras. (s/n)

La implementación del comercio electrónico y la creación de una presencia en línea no es lo más acertado para todos los negocios, ni es garantía de éxito. Apostar el 100% a esta modalidad puede ser arriesgado, además de que se requiere realizar inversiones considerables en infraestructura para desempeñarse en dichos medios, por lo cual es de vital importancia tomar en cuenta factores relativos a las preferencias del público y a su psicología.

Comprender la importancia de los recursos aportados por proveedores y los canales de distribución clave genera un rendimiento mayor y una reducción en gastos innecesarios. Una buena gestión de conocimientos facilita el aprendizaje, anticipación y adaptación, todos estos siendo elementos clave en las condiciones de mercado actuales.

Un ciclo de aprendizaje, creación y aplicación de conocimiento permitirá obtener una innovación continua, manteniéndose en una dinámica que se adaptará de mejor manera al mercado tan cambiante y competitivo en el que cualquier empresa, sin importar su giro, se encuentra actualmente.

La teoría del modelo de Tecnología-Organización-Entorno o TOE por sus siglas en inglés (*Technology-Organization-Environment*) establece que la adopción y uso de nuevas tecnologías para los negocios está sujeta a características externas como la estructura de la economía, la infraestructura para la distribución, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), la fiabilidad del sistema financiero y legal en el país o países en cuestión, entre otros.

A su vez, Fishbein y Ajzen (1975) crearon la Teoría de la Acción Razonada o *Theory of Reasoned Action* (TRA) y la Teoría de la Conducta Planeada o *Theory of Planned Behavior* (TPB) propuesta por Ajzen (1991), que indican que los verdaderos determinantes de la intención de compra dependen de la actitud del dueño de la empresa y la norma subjetiva.

Sin importar su enfoque, todas las teorías tienen en común el considerar los elementos internos y externos de la empresa que influyen en su adopción y uso de tecnologías para innovar en sus procesos de negocios. Una crisis como la generada por el COVID-19 trae una serie de efectos en el entorno externo de empresas grandes y pequeñas.

En el trabajo de Alvarado (2014) se menciona una encuesta realizada por el Centro de Desarrollo Empresarial o Cedeem (parte de la Universidad

Autónoma de Nuevo León o UANL) sobre los efectos del COVID-19 en la sociedad, en la cual participaron 661 microempresarios que tomaron algún curso en línea o que estaban inscritos en la incubadora de negocios de la Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Analizando los datos obtenidos de microempresarios que radican en la ciudad de Monterrey, se encontró que variables socioeconómicas como el número de empleados y la edad de los dueños de los micronegocios afectan directamente el gasto que están dispuestos a realizar para la compra y desarrollo de plataformas de *e-commerce*: cada año de edad adicional cumplido se traduce en una reducción de 0.02% en la inversión realizada en este rubro.

La influencia del nivel de escolaridad de los dueños de los micronegocios en su disposición a invertir en innovación tecnológica es poco significativa, contrario a la variable relativa al género, donde se observó que los negocios administrados por varones realizan un 0.57% menos de inversión en estas plataformas.

Por su parte, los negocios que cuentan con sistemas de seguridad como cámaras de vigilancia y alarmas, al estar más familiarizados con los beneficios del uso de tecnologías, gastan hasta un 0.78% en la adquisición de plataformas adecuadas para el *e-commerce*. Estos datos brindan una perspectiva respecto a la postura de los microempresarios en cuanto al comercio electrónico. (p. 130)

Es evidente que aquellos comerciantes que están familiarizados con los beneficios del uso de tecnologías tienen una mayor disposición a invertir en infraestructura para su presencia *online*, pues valoran las aportaciones que esta modalidad representa para sus ventas, y entienden que crear la mejor experiencia posible para sus usuarios es la manera de fidelizarlos a su plataforma digital tanto como a su establecimiento físico.

De acuerdo a Alvarado (2014) esto es un indicio de que aún existe incertidumbre o desconfianza acerca del comercio electrónico, específicamente en los microempresarios que tienen más de 45 años; sin embargo, se encuentra que los menores de 40 años están dispuestos a realizar ese tipo de gastos, no sólo con el afán de que sus negocios sobrevivan a la pandemia, sino también con el fin de acceder a nuevos mercados y clientes (p. 140)

Al desconocer sus ventajas y no saber utilizarlas, tanto los consumidores como los dueños de empresas y negocios independientes muestran cierto nivel de renuencia a adaptarse a las tecnologías de la compra-venta en línea. A pesar de esto, incursionar en este nuevo mundo ayuda a expandir sus horizontes, teniendo más opciones para satisfacer sus necesidades y llegar más lejos en su alcance, es decir, crear un *boom* tanto para las empresas como para el comercio electrónico en sí.

Si bien durante el 2020 la situación de la pandemia fue apremiante y puso a empresarios grandes y pequeños en la necesidad de tomar decisiones rápidas en materia de innovación, desde antes de que este fenómeno ocurriera, el comercio en línea se desarrollaba un entorno competitivo nuevo que podría agregar valor a los negocios existentes.

Previo a la contingencia, el comercio electrónico era parte de una modernización, permitía la optimización de tiempos y recursos y, durante la pandemia, representó la oportunidad de que los consumidores siguieran adquiriendo aquellos bienes y servicios que necesitaban sin arriesgarse a contagios saliendo e interactuando frente a frente con otras personas, lo cual impulsó el crecimiento del *e-commerce* a lo largo de la crisis.

Participar en el comercio electrónico trae ventajas como mayor exposición y alcance, es decir, dar a conocer y ampliar el público que conoce de la existencia de

una empresa y se interesa en lo que esta oferta, pero también significa que dicha empresa estará desarrollándose en un mercado más saturado y competitivo, lo que significa que tendrá que desarrollar alguna diferenciación que la vuelva más llamativa y, posiblemente, una líder en su sector.

Es importante recordar que, debido a la globalización, prácticamente cualquier negocio se encuentra en un *océano rojo* y, participando en mercados saturados de competidores, adaptarse es esencial no solo para sobresalir, sino tan solo para sobrevivir, en especial en casos fuera de lo común que cambian las prioridades y condiciones económicas tanto de consumidores como de empresarios. En 2005, Guerrero y Rivas (de acuerdo a la OCDE, 1999) daban el punto de vista de que

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios.

A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas. Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista —los tres juntos representando 30% del Producto Interno Bruto (PIB) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)— y mantiene promesas en áreas como la educación, la salud y el gobierno por alrededor del 20% del PIB.

El comercio electrónico pasó de ser una modalidad a la que se le prestaba poca atención a convertirse en un gran aportador a los indicadores macroeconómicos no solo de países, sino de bloques económicos completos, y crece a pasos agigantados, por lo que es de suma importancia incursionar en él, implementarlo en negocios grandes y pequeños, familiarizarse con su funcionamiento y que se regule adecuadamente.

Las ventajas y desventajas del avance de la tecnología son amplias. El acceso a una vasta cantidad de opciones al momento de buscar un producto o servicio para adquirir, la abundante información que se encuentra en cuestión de minutos respecto a cualquier bien, empresa o proveedor, entre otras, facilitan que quienes tienen acceso al comercio electrónico satisfagan sus deseos y necesidades con gran rapidez y comodidad.

Al igual que el tradicional, el comercio electrónico es una materia de intento y error, con la diferencia de que, en esta modalidad, las empresas no pueden simplemente voltear a ver a sus competidores y tratar de imitar lo que ellos hacen: cada corporación tiene posibilidades diferentes de acceder a tecnologías, desarrollar su página, sitio o aplicación y capacitar a su personal para usarlo; además de que el público al que se dirigen juega un papel de gran importancia en la incorporación de las tecnologías.

Varios aspectos se deben tomar en cuenta al innovar las formas de hacer negocios, dado que representan los pilares y el entorno de toda empresa, por lo que no se debe hacer cambios significativos sin contemplar estos aspectos, recordando que la adopción de modelos de negocios e innovaciones que han funcionado para otras compañías, no son garantía de éxito para todas. Algunos de estos aspectos son:

- Los clientes: Es el sector de mayor importancia cuyas posibilidades y opiniones se deben escuchar previo a tomar la decisión de invertir en infraestructura tecnológica.
- Los competidores: Observar a otros empresarios que se desenvuelven tanto en el mismo mercado como en otros, analizar sus estrategias y el por qué son exitosas, notando las similitudes y diferencias entre sus actividades, clientes, recursos, etc., y los que posee la propia empresa o negocio, para saber cómo responder a las necesidades y cambios que se producen a diario en el entorno competitivo.

- Interfuncionalidad: Preguntarse si es posible la coordinación entre las necesidades de la empresa y sus clientes, las funciones requeridas y si estas son compatibles con la digitalización de los procesos.

La capacidad de adaptar el desarrollo de sus actividades a medios digitales no lo es todo: las empresas no deben perder de vista el acceso y la familiaridad que tienen sus consumidores con las tecnologías, dado que esto también influye en sus preferencias y demandas. Es decir, un público más joven y adaptado al uso de medios digitales exigirá una interfaz más avanzada y con más opciones, mientras que un grupo menos familiarizado con las compras en línea y renuente a usar esta modalidad preferirá un proceso amigable y sencillo.

Malaca (2020) En el contexto actual de economía globalizada, es indispensable para las empresas tener acceso e intercambio de información de manera sencilla, eficaz y rápida. Esto se logra a través de Internet, pues por sus características de interactividad y multimedia permiten que la empresa o comercio posea ese valor añadido. (p. 96)

Las tecnologías facilitan y agilizan la conectividad entre países y regiones, permitiendo que los negocios tengan un mayor alcance que aquel que es posible en espacios físicos. La globalización hace avanzar a las transacciones económicas rápidamente, de forma que aprovechar estas oportunidades se está convirtiendo en el *status quo* para los comerciantes que se adaptan para sobrevivir.

El intercambio de información y la comunicación en línea trae una serie de ventajas, pero también una serie de retos. La gestión, ejecución y uso correcto de estas herramientas actualmente es esencial para los negocios. Si bien es cierto que el *e-commerce* puede no ser la opción adecuada para cada negocio, para muchos es una gran oportunidad, por lo que es necesario saber utilizarlo de manera que se consigan los resultados más óptimos posibles.

La pandemia por COVID-19, el aislamiento social, las medidas de higiene y las limitaciones que llegaron para quedarse cambiaron la manera de funcionar de muchos negocios que operaban exclusivamente en establecimientos físicos. El público en general se ha acostumbrado a la llamada nueva normalidad y cada día más personas han aceptado el comercio electrónico y este se ha vuelto parte de sus vidas cotidianas, pero, ¿qué ocurre con los negocios cuyo desempeño y éxito se basaba en abrir sus puertas y recibir personas en sus instalaciones?

Industrias como la restaurantera, los cines y eventos recreativos fueron de las más afectadas por la pandemia. Las suspensiones temporales de este tipo de actividades, la incertidumbre, la duración tan larga de estas restricciones, además de la desconfianza generada entre los clientes, ha marcado un antes y un después de manera negativa para este tipo de compañías.

Si bien es cierto que algunas se pueden adaptar, incorporándose a plataformas de *delivery* en el caso de los restaurantes, o bien, haciendo transmisiones en línea o subiendo su contenido a plataformas en el caso de la industria del entretenimiento, esto les ha representado gastos importantes, y las ganancias percibidas tal vez no sean suficientes para que el *e-commerce* sea rentable para estas organizaciones.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS IMPLICACIONES DE CREAR NEGOCIOS VIRTUALES O FÍSICOS.

La pandemia por COVID-19 ha ejercido una gran presión sobre los establecimientos físicos, desafiándolos a adaptarse y enfrentar dificultades e imprevistos. El auge del *e-commerce*, impulsado por la necesidad de distanciamiento social y la comodidad que representan las compras en línea, ha acentuado aún más este desafío. Muchos comercios tradicionales se han visto obligados a reevaluar su modelo de negocio y estrategias para sobrevivir en este nuevo entorno que, además de estar saturado de comerciantes, requiere competencias digitales.

Aquellos que han logrado prosperar han adoptado un enfoque híbrido que combina la experiencia en línea y en tienda física, brindando a los consumidores opciones flexibles para comprar y recibir productos. Sin embargo, para los establecimientos físicos, la clave está en ofrecer un valor añadido que vaya más allá de la simple transacción, creando experiencias únicas que atraigan a los consumidores y los hagan volver a sus tiendas, en especial después de haberse familiarizado más con las comodidades de comprar en línea.

El análisis de las implicaciones de la pandemia por COVID-19 y el ascenso del *e-commerce* para los establecimientos físicos es esencial para entender cómo estos deben evolucionar y reinventarse en un entorno comercial en constante cambio.

3.1 Retos y dificultades para los establecimientos tradicionales.

A inicios del 2020 la situación del COVID-19 pasó de ser una crisis externa en regiones alejadas de México y cruzó fronteras hasta llegar a convertirse en una pandemia a nivel mundial. Por supuesto, la crisis afectó a todos los sectores de comercio, trayendo una situación apremiante que impedía desarrollar las actividades de compra-venta en establecimientos físicos.

Esta emergencia sanitaria causó pánico, cambiando las condiciones y maneras de vivir. El confinamiento, el aislamiento social, los cambios en las formas de vender y operaciones físicas, etc., llevó a empresas grandes y pequeñas a integrarse en el comercio electrónico.

La necesidad de adaptarse y desarrollar nuevas estrategias para sobrevivir llevó a un sinnúmero de compañías a aprender a llevar sus negocios a espacios digitales y desempeñar sus actividades de comunicación con proveedores y clientes, así como la compra-venta, utilizando el Internet como medio.

Al encontrarse la humanidad completa en una situación difícil de navegar, llena de incertidumbre y que trajo consigo repercusiones económicas importantes, la pandemia representó amenazas significativas para el sector empresarial, dado que las prioridades, intereses, hábitos de compra e incluso posibilidades económicas tanto de empresarios como de consumidores cambiaron.

En un contexto de modernidad y con la amplia digitalización de actividades cotidianas en la actualidad, el Internet es una herramienta clave que permite a las empresas promocionar y vender sus productos y servicios. Naturalmente, la modalidad del *e-commerce* cobró popularidad y se volvió en lo que hoy en día es normal para muchas personas y emprendedores que jamás pensaron participar en él.

En palabras de Campines, et al. (2021) esta estrategia de compra-venta por medio del comercio electrónico, que se ha catapultado a consecuencia de la pandemia del COVID-19, ha despertado en las empresas una oportunidad para crecer y expandirse en el mercado nacional e internacional, y es la forma más adecuada para lograr el distanciamiento social y las aglomeraciones, erradicando el contagio (p. 60)

Durante la pandemia, el comercio *online* tuvo un aumento frente al comercio tradicional en establecimientos físicos, de forma que fue posible mantener a salvo tanto a trabajadores como a clientes de contagios de COVID, y algunos de sus beneficios adicionales incluyeron dar un mayor alcance a los negocios que implementaron el uso de medios digitales.

Las ventas *online*, que antes eran un elemento opcional para dar valor agregado a los bienes y servicios comercializados, actualmente se ha convertido en una de las fuentes de ingresos más importantes para las empresas, y es fundamental para que estas sobrevivan a los efectos de la pandemia. El proceso de adopción, aprendizaje y adaptación por el que tanto PYMES como empresas grandes con años de experiencia tuvieron que pasar fue un gran reto en el *boom* del *e-commerce*.

Al igual que cualquier otro proceso o modelo de negocios, el *e-commerce* ha evolucionado y se ha vuelto más eficaz y sofisticado, llegando a ser una de las formas más efectivas de conocer a los clientes a un nivel más profundo para ser capaces de ofrecerles aquello que desean o necesitan, en el lugar, momento y con las características adecuadas.

La popularización y el relativamente fácil acceso a dispositivos como computadoras, teléfonos celulares y el Internet hicieron posible la gran expansión que ha tenido el comercio a través de medios electrónicos. Las circunstancias apremiantes hicieron de esto algo indispensable para satisfacer las necesidades existentes y nuevas en el mercado.

Anteriormente, la implementación del comercio electrónico únicamente servía para expandir el alcance de las empresas, crear mayores oportunidades de venta, ampliar su catálogo de clientes, socios y proveedores y dar valor agregado. Sin embargo, durante el 2020 se hizo indispensable para la subsistencia y rentabilidad del comercio dados los cambios en las condiciones sociales y económicas.

La competencia es cada día mayor en cualquier sector y, actualmente, participar en las tendencias modernas no es suficiente para destacar en un contexto de incertidumbre y donde un gran número de empresas operan de forma muy similar. El *e-commerce* ya no brinda algún valor especial a las empresas dado que se ha vuelto muy común.

La modalidad del comercio electrónico ha dejado de ser un lujo o tendencia que las empresas implementan solo para experimentar, por el estatus que brinda o porque sus competidoras lo hacen: se convirtió en algo necesario durante la pandemia e, incluso ahora, años tras el inicio de la crisis y cuando la vida cotidiana ha vuelto a como era antes, este modelo se ha ganado la preferencia del público debido a la comodidad y facilidad que brinda y el tiempo que ahorra.

Por supuesto, cambiar de forma tan acelerada sus procesos de negocios no fue fácil para las empresas. Al ver sus ventas e ingresos mermados, muchos se vieron en la necesidad de despedir a parte de su personal y de buscar cualquier manera de reducir sus gastos operativos, a la vez que buscaban mantener sus ventas e ingresos sin poder desarrollar sus actividades en sus establecimientos físicos.

La crisis obligó a las empresas a reinventarse, innovar e intentar cosas que probablemente muchas no habrían intentado en condiciones normales. Invertir en infraestructura tecnológica y aprender a desempeñarse en ella sin duda ha representado retos, pero también fue la única esperanza para muchos negocios ante una situación que se extendió durante tanto tiempo.

Las empresas que fueron más rápidas al adaptarse a los cambios y las nuevas tendencias, demandas y necesidades del mercado, pronto ganaron terreno y se fueron fortaleciendo en el *e-commerce*, generando confianza entre los consumidores al demostrar su buen desempeño en este ámbito.

Haciendo un contraste entre el costo que representa el *e-commerce* y las ventajas que trae para las compañías que lo implementan, se puede observar lo siguiente:

- Las empresas se dan a conocer a un público más amplio, por lo que obtienen más clientes. Factores como la localización física dejan de representar límites y se abren horizontes más amplios.
- Resulta más económicamente rentable que abrir y mantener un establecimiento físico, lo cual es un ahorro importante, aspecto clave durante una crisis, en especial para las PYMES o micro emprendimientos.
- Los horarios o días del año no son impedimento para que los clientes tengan acceso a la tienda virtual y puedan realizar compras en cualquier lugar o momento, es decir, ni un día festivo, ni los horarios de atención ni incluso una emergencia sanitaria que impida el acceso a establecimientos físicos serán obstáculos para consolidar una compra-venta.
- Reducir mermas o pérdidas. A través del *e-commerce*, se puede sacar de inventario los productos perecederos o que tienen tiempo en almacén, además de que se reduce el riesgo de robo hormiga o la devaluación de mercancías por deterioro.

Pese a esto, no todo son ventajas. A nivel mundial, muchas empresas no estaban listas para una transición tan abrupta de medios tradicionales a medios digitales. La prisa para implementar las transacciones electrónicas agravó los riesgos como fraudes, estafas y filtración de información personal de los usuarios.

Tanto los compradores como los vendedores han tenido que aprender rápidamente cómo protegerse ante este tipo de riesgos, por lo que es vital para los comerciantes contar con redes sociales, páginas o plataformas oficiales a donde sus clientes puedan acudir con total confianza y seguridad.

Al principio por necesidad y posteriormente por ocio, aburrimiento y gusto, el comercio electrónico ganó popularidad durante el confinamiento, convirtiéndose en parte de la nueva normalidad que llegó para quedarse, llegando incluso a ser un factor clave para reactivar la economía y las transacciones internacionales.

Las redes sociales son actualmente uno de los medios de comunicación más importantes entre empresas y clientes. Es inusual encontrar a alguna persona que no tenga *Facebook*, *Instagram* o *WhatsApp*, y, dada su accesibilidad y comodidad, muchos usuarios tienen a estas redes como medios preferidos para ser contactados o para solicitar información para realizar compras.

Para los emprendedores pequeños que no siguen ninguna regulación, estos medios de comunicación han sido la oportunidad perfecta para conseguir sus primeros clientes y consolidar sus primeras ventas sin tener que invertir en abrir un local físico, teniendo la posibilidad de enfocar sus recursos en los bienes o servicios que ofrecen.

Hernández y Lechuga (2021) plantean que el comercio electrónico ha dado lugar a un cambio paradigmático en el acceso y disposición de la información, de esta manera los actores que hacen posible este proceso sufren una transformación de actores pasivos a actores activos. Actualmente, el mundo se encuentra ante una nueva cultura del comercio, que brinda un ambiente de aceleración y simplificación de transacciones de bienes y servicios. De esta manera, las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico, debido a que les ayuda a incrementar sus ganancias. Las bondades del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. (p. 10)

Tener a la disposición de un clic, en cualquier lugar y momento el acceso a una gama tan amplia de información, brinda tanto a comerciantes como a clientes de un sinnúmero de oportunidades para expandir sus horizontes: el Internet permite comunicarse con individuos y compañías que jamás hubieran conocido sin esta

herramienta, además de que vuelve las operaciones de comercio más rentables para los emprendedores y las empresas grandes.

Para casos como el de la venta de alimentos, que antes de la pandemia se consumía mayormente en establecimientos físicos, hubo una total migración hacia los medios digitales. Tras retirar casi por completo las medidas sanitarias que se habían impuesto, el horizonte para los negocios de comida que operaban únicamente en línea se vuelve incierto, puesto que los consumidores podrían preferir la modalidad presencial en cuanto estuviera permitido regresar a la normalidad.

Las economías locales y nacionales se reactivaron cuando los negocios y los consumidores le dieron la oportunidad a esta modalidad de comercio que les brinda la posibilidad de mantener el distanciamiento social y cumplir con las medidas necesarias para preservar su salud, sin dejar de cubrir sus necesidades de alimentación, pago de servicios, atención médica y entretenimiento.

A pesar de que el *e-commerce* se volvió la salvación para un gran número de negocios en diversos sectores económicos, no todos son compatibles o han sido exitosos en él. La comida rápida ha sido uno de los sectores más beneficiados, ya que la demanda de servicio a domicilio o para llevar aumentó ampliamente.

El sector farmacéutico también tuvo un aumento en su demanda, principalmente de medicamentos y productos de aseo personal. Es importante mencionar que, a pesar del pánico generado al principio de la pandemia y la urgencia por preservar la salud utilizando medidas sanitarias, el aumento en las ventas de productos de higiene y medicamentos no se mantuvo tan alto después de los primeros meses de aislamiento.

El pago de servicios también se ha inclinado por la modalidad *online*, trayendo beneficios para las compañías y los consumidores en cuanto a ahorro de tiempo. Por orden de importancia, los servicios más pagados vía electrónica son el Internet,

teléfono, electricidad, televisión de paga y, finalmente, el agua potable. La tendencia demuestra un desplazamiento de los servicios más básicos por aquellos relacionados a la tecnología, usados para el ocio y las comunicaciones.

Al pasar mucho más tiempo en casa, los individuos comenzaron a consumir mucho más contenido digital, de tal suerte que las compañías de entretenimiento, información, educación y cultura tuvieron mucha mayor demanda. Los tutoriales, cursos, la compra de libros y las actividades como conciertos y obras de teatro también ganaron popularidad en este formato.

Por supuesto, la compra de ropa, zapatos, accesorios y otros artículos novedosos también ha tenido importancia tanto antes como después de la pandemia. Otras aplicaciones como las bancarias, departamentales y sitios electrónicos independientes (de negocios locales) también ganaron mayor dinamismo.

Según el INEGI (2021) un dato interesante es que la compra de despensas vía electrónica tuvo una participación de 29.8% de negocios locales, mientras que las cadenas nacionales e internacionales tuvieron una participación del 33%. Esto quiere decir que los consumidores les dieron casi la misma preferencia a los negocios locales que a las grandes cadenas.

De acuerdo a la misma institución (INEGI, 2021), en cuanto a productos de belleza e higiene personal, las cadenas internacionales también fueron las más fuertes, aunque la participación de los negocios locales fue de 32.7%. Todo esto refleja una realidad ambigua para las PYMES: a pesar de que pueden tener un inicio con menores gastos participando en el *e-commerce*, factores como la falta de capacitación y experiencia las mantienen en la cuerda floja.

Observando esta información, se confirma que la pandemia trajo cambios importantes en los patrones y hábitos de consumo. Las transacciones electrónicas y el *e-commerce* se han convertido en formas alternativas de compra tanto de productos básicos como de aquellos que no son de primera necesidad.

Tanto algunas medidas de higiene y costumbres adoptadas durante la pandemia, como el uso del comercio electrónico llegaron para quedarse, marcando un antes y un después en el estilo de vida y consumo de los individuos. Al tratarse de una situación que se vuelve permanente, las empresas necesitan adaptar sus procesos y estrategias en función de las cambiantes necesidades y preferencias de sus consumidores.

En años posteriores al 2020, otras contingencias sanitarias como la viruela del mono nos recuerdan lo rápido que pueden cambiar las condiciones en los mercados y las economías locales y nacionales. Hoy más que nunca, es esencial que las empresas estén preparadas para hacer frente a situaciones imprevistas y reinventar sus procesos contando con poco tiempo para adaptarse.

Al ir adquiriendo experiencia en el comercio electrónico, las compañías y los países están mejor preparados ahora para aprovechar las tecnologías y utilizarlas como método de salvación en caso de una contingencia, sin embargo, hoy en día el dinamismo ha demostrado ser vital para su supervivencia.

A diferencia de hace unas cuantas décadas, a los negocios actualmente ya no les conviene encontrar una manera de hacer las cosas y utilizarla como la fórmula perfecta, esperando que funcione siempre, sino que deben trabajar en su capacidad de observar lo que ocurre en el mundo y buscar alternativas para hacer frente a ello.

Iniciar un negocio en el contexto actual significa no solo desarrollar su *know how* en una única modalidad, sino también saber llevarlo a diferentes dimensiones, garantizando su aplicabilidad y efectividad tanto en espacios físicos y presenciales como digitales.

3.2 Estrategias para la adaptación y supervivencia de los establecimientos físicos.

Ante la pandemia y los cambios inesperados que se tuvieron que implementar prácticamente de la noche a la mañana, los establecimientos físicos no tenían permitido recibir el usual flujo de clientes y, por lo tanto, hubo cambios en el nivel de ingresos al que estaban acostumbrados. Si bien muchos negocios, marcas y compañías lograron mantenerse a flote gracias a su presencia *online*, ¿de qué manera sobrevivirían los establecimientos físicos, si no contaban con las visitas de los clientes para seguir manteniendo sus operaciones?

En palabras de Lu y Zhang (2020), despite the growing importance and relevance of online marketplaces in digital economy, our knowledge on marketplace-related attributes and their relevance to buyer decisions still remains limited. The lack of knowledge in this area may account for the difficulties faced by a significant number of marketplace sponsors in establishing and sustaining their marketplaces. (p. 70)

A pesar de la popularidad que ha adquirido el comercio *online*, muchos usuarios aún desconocen los beneficios que se derivan de esta modalidad, lo cual se traduce en una serie de dificultades que enfrentan los negocios para mantener su presencia y espacio en los medios en que se desenvuelven.

La desconfianza ha sido un tema determinante por el cual muchas personas y empresas no dan el paso de incorporarse al comercio electrónico. Siendo algo desconocido e involucrar herramientas de pago en línea que muchas personas no saben usar, se limita el aprovechamiento que podría tener esta alternativa en diversos sectores económicos.

El análisis conjunto es un enfoque que permite visualizar las decisiones de los consumidores en su día a día, cuando se les presentan opciones que varían en múltiples atributos, por lo tanto, ofrece un modelo de toma de decisión más realista, pues les da la oportunidad a los consumidores de evaluar todas las opciones en conjunto, de forma similar a cómo lo hacen al realizar una compra.

Después de presentar las opciones de compra, se descomponen las partes para analizar la contribución parcial de cada estímulo, permitiendo entender la importancia relativa de cada atributo y las concesiones que los consumidores realizan al inclinarse por una de las opciones que se le presentan.

Es decir, el consumidor se encuentra con una variedad de opciones en cuanto a las características del producto o servicio que buscan adquirir, cada una de las cuales tiene mayor o menor importancia y determinará si el cliente realiza o no la compra, basándose en lo que pueden observar del producto a través de medios digitales, pues es importante recalcar que esta experiencia difiere de lo que se puede apreciar al comprar en persona.

Pese a ser ampliamente utilizado en actividades de marketing, el análisis conjunto no es tan popularmente usado para el estudio del *e-commerce*. Al realizar compras en línea, los compradores encuentran una gama bastante amplia de sitios, aplicaciones, páginas y opciones de aquello que buscan.

Para crear escenarios válidos para el uso del análisis conjunto, se requiere definir un conjunto de atributos que influyen en las decisiones del uso de *marketplaces* digitales. Aquí se retoma el Modelo de Adopción de la Tecnología (TAM) y se estudia junto a la Teoría de la Calidad de los Servicios Logísticos o *Logistics Service Quality Theory* (LSQT) y a la Teoría del Mecanismo Institucional o *Institutional Mechanism Theory* (IMT).

Como primer punto, las transacciones electrónicas requieren un alto nivel de confianza, dado que, en la mayoría de los casos, se desarrollan entre individuos

que son completos desconocidos. Es aquí donde muchos usuarios se sienten más seguros si cuentan con el respaldo de algún intermediario que garantice las transacciones utilizando mecanismos de seguridad y privacidad para proteger su información personal.

La Teoría del Mecanismo Institucional explica las decisiones de los compradores en un *marketplace* basándose en los atributos como su comunicación y retroalimentación, la facilidad y eficiencia para realizar depósitos, el desempeño de los servicios de seguridad de la información y la efectividad de sus mecanismos de solución de disputas, es decir, su servicio al cliente.

Al desarrollar actividades tan variadas y manejar información sensible, los *marketplaces* son, en sí mismos, sistemas de información, de tal forma que su uso va de la mano con el Modelo de Adopción de la Tecnología, el cual sugiere que la utilidad y la facilidad de uso de estos son atributos de gran importancia para animar o desanimar a los usuarios a darles la oportunidad.

Un factor muy importante en el comercio en línea son los servicios logísticos que completarán el intercambio. Los negocios deben trabajar con compañías de paquetería confiables o, en su caso, llevar a cabo sus actividades de delivery con sus propios medios y vehículos, asegurando la satisfacción de los clientes en todo momento.

En pocas palabras, los fundamentos anteriormente mencionados pueden ser considerados como pilares importantes para el éxito de los *marketplace* digitales. La automatización de todas las operaciones que se llevan a cabo en estas transacciones agiliza y ofrece más oportunidades a los participantes gracias a sus efectos de red, sirviendo como intermediarios para conectar a agentes económicos que nunca antes habían tenido contacto.

La toma de decisiones por parte de los consumidores en medios digitales requiere un alto nivel de confianza y, al inicio de la pandemia, esto sería incluso más

importante dada la poca experiencia que gran parte de ellos tenía con las transacciones electrónicas; y en esas circunstancias, solo podría construirse dicha confianza sobre la marcha.

Considerando la competencia que cada día se vuelve mayor en el ámbito digital, lograr la confianza y satisfacción de los usuarios desde las etapas iniciales de la transacción hasta que reciben sus pedidos son claves para solidificar las relaciones con ellos y llevarlas a largo plazo.

Oubiña (2020) plantea que hoy en día, las redes sociales son uno de los medios con mayor preferencia para el primer acercamiento entre clientes y comerciantes. A pesar de ello, la confianza en los contenidos de las redes sociales se ve socavada por el riesgo de la privacidad de los datos, las noticias falsas y el contenido malicioso y los empleados comienzan a ejercer una nueva presión sobre sus empleadores para que se posicionen públicamente respecto a problemáticas sociales y contribuyan a solucionar las mismas. (p. 152)

Uno de los requisitos más importantes para el éxito en mercados digitales es garantizar la seguridad de los datos e información privada de los clientes. El uso de redes sociales es una forma fácil de dar a conocer una compañía y los productos y/o servicios que oferta, sin embargo, es fácil para los usuarios desconfiar de la protección a su privacidad en estas plataformas.

“Pues bien, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas.” (Anteportamlatinam, 2014, p. 62). La estrategia se refiere a la gestión de los recursos y las actividades ejecutadas para alcanzar objetivos. Para crear ventajas

competitivas, las empresas necesitan alguna característica o actividad que las destaque entre sus competidoras.

Para desarrollar una estrategia que permita la adaptación y supervivencia de los establecimientos físicos, es necesario considerar factores internos y externos. Durante la pandemia, el factor externo de mayor influencia para estos establecimientos era el confinamiento social. Tras volver a la normalidad y poder desarrollar sus actividades de forma presencial otra vez, fue necesario implementar planes de acción que reactivaran a las tiendas y locales físicos.

Los factores externos a considerar incluyen las necesidades y preferencias cambiantes del público, la manera en que los competidores las satisfacen, posibles cambios en la economía, etc. Anticiparse a estos factores y mantenerse al tanto de su evolución es esencial para que los establecimientos físicos tengan algo que ofrecer para ser llamativos y diferenciarse frente a la competencia.

Por otro lado, los factores internos se refieren a los recursos humanos, financieros, tecnológicos, etc., con los que cuenta la compañía para desempeñar sus actividades. La planificación estratégica para utilizar dichos recursos de forma productiva y adaptarlos según sea necesario ayuda a las empresas a mantener su ventaja competitiva.

Las estrategias de las empresas para sobrevivir y destacar en el comercio electrónico necesitan asegurar agilidad y facilidad en el uso de sus páginas web o aplicaciones móviles para realizar compras en línea, además de que deben ser confiables para los usuarios. Estas características tienen el potencial para convertirse en ventajas competitivas, de manera que una compañía destaque en el mercado gracias a la gestión apropiada de sus recursos y esfuerzos.

3.3 Consideraciones importantes para las tiendas participantes en el e-commerce.

Para las empresas que ya tenían años en el mercado y trabajaban solo en espacios físicos, fue necesario un cambio en su cultura interna para adaptarse a las nuevas exigencias que llegaron con el confinamiento social. Dado que la pandemia trajo retos para el sector empresarial, el educativo, y para todo ámbito en la vida de las sociedades, el apoyo de los gobiernos ha sido esencial para navegar la situación.

Es necesario que las empresas que trabajan en espacios físicos y digitales desarrollen actividades primarias para atraer visitas a sus sitios web, sin embargo, eso no lo es todo. También necesitan actividades de soporte para asegurar que el interés de los usuarios sea suficiente para que sus servidores en línea se conviertan en fuentes reales de compras, haciendo que sus sitios web sean fáciles de usar, dinámicos, eficientes y satisfagan a los clientes potenciales convirtiéndolos en clientes existentes.

Cualquier sitio utilizado para el comercio electrónico, para ser confiable y atractivo, debe cumplir con ciertas características, por ejemplo:

- **Omnipresencia:** Posibilidad para los usuarios de adquirir bienes o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, utilizando algún dispositivo con acceso a Internet.
- **Alcance global:** Las ubicaciones geográficas dejan de ser un límite al usar el Internet, de tal forma que tanto comerciantes como clientes tienen acceso a más opciones a nivel regional o mundial.
- **Estándares universales:** La metodología técnica utilizada para el comercio electrónico es estándar y universal, por lo que la entrada a mercados digitales para cualquier usuario representa un costo bajo.
- **Riqueza:** La vasta información que las empresas presentan a los consumidores a través de medios digitales sin la necesidad de intermediarios o vendedores.

- Interactividad: Todas las formas en que consumidores y clientes se comunican, ya sea a través de foros, chats, botones, comentarios, etc.
- Densidad de la información: Cantidad y calidad de la información a la que los consumidores tienen acceso.
- Personalización/adequación: Tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, los productos ofertados y la publicidad se pueden ajustar a aquello que les será más atractivo.
- Tecnología social: Con la creación y distribución de contenido a través de redes sociales se logra un mayor alcance.

En México, el Internet llegó en 1988, siendo el primer país en Hispanoamérica en tener acceso a esta tecnología, utilizándola en universidades para actividades académicas. En el país, el acceso a dispositivos con los que se pudiera utilizar el Internet era más limitado, ya que tenían un alto costo económico.

Fue hasta el año 2000 que el gobierno fomentó el uso de estas herramientas entre la población, promoviendo programas de servicios de gobierno, salud y educativos a través de Internet, y, posteriormente, incorporando plataformas gubernamentales para el comercio en modalidad G2C y C2G.

De acuerdo al comportamiento observado en el público a partir de la pandemia, desde el 2020 se podía pronosticar que esta modalidad se convertiría en una costumbre y se volvería parte de los hábitos de consumo de la población mexicana. Ahora, en 2023, a pesar de que las restricciones se han disipado, el comercio electrónico mantiene su gran popularidad.

La Asociación Mexicana de la Venta *Online* (AMVO, 2020) presenta datos cuya interpretación sugiere que el *e-commerce* creció en un año lo que se esperaba que sucediera en cinco años, teniendo un aumento de 81% en las ganancias obtenidas en 2020 a comparación de 2019. Tomando en cuenta

que aún queda un camino por recorrer en la confianza, la infraestructura y el desempeño de las actividades logísticas relacionadas al *e-commerce*, ha tomado gran relevancia en nuestro país. (s/n)

El impacto de la pandemia en el *e-commerce* fue tan grande que hizo que el uso y la popularidad de este aumentaran en tan solo un año, volviéndose parte de lo que hoy en día es considerado normal y que probablemente lo seguirá siendo, por lo que es importante continuar con el desarrollo de confianza y el mejoramiento de la infraestructura y las actividades logísticas relacionadas con esta modalidad de ventas.

Implementar una modalidad de comercio que requiere acceso a tecnologías y el conocimiento para utilizarlas no es fácil en países en desarrollo. Sin embargo, la necesidad ha llevado a empresas y consumidores a incorporarlas y aprender rápidamente para sobrevivir y cubrir sus necesidades ante una contingencia y la modernidad ha demostrado traer un crecimiento rápido para la economía nacional.

En el panorama de lo que viene a futuro, surgen varias interrogantes: ¿qué pasará con los negocios que operaban en establecimientos físicos antes de la pandemia y que tuvieron que migrar sus operaciones a ser totalmente en línea?, ¿sería más conveniente para estos negocios continuar con la modalidad *online*, o deberían reincorporarse a las actividades presenciales?

Por otro lado, para aquellos negocios que ya se habían incorporado al *e-commerce*, encontraron que este fue la manera de mantenerse a flote durante el confinamiento aumentando sus ventas y reduciendo sus gastos. Siendo esta una forma de comercio de alta rentabilidad, queda considerar si lo ideal sería especializarse en ella, volver al comercio tradicional o hacer una mezcla de ambos.

Ríos (2020) Empero, existe un nuevo reto al que deberán enfrentarse quienes a causa de la contingencia busquen adentrarse a esta forma de

tráfico comercial, una nueva política tributaria y cambios fiscales para este sector comercial, previstos en la Ley de Ingresos de 2020 cuya entrada en vigor se tiene contemplada para este próximo 01 de junio. (p. 67)

Al igual que el comercio tradicional, el comercio electrónico debe ser regulado legalmente, y aquellos que participen en él deberán apegarse a las regulaciones impuestas por las autoridades correspondientes. El comercio en línea, al ser ahora tan comúnmente utilizado, debe pagar su propia partida de impuestos.

En los años pasados las tecnologías han sido utilizadas para actividades de comercio, aumentando la importancia de notar y entender los patrones de consumo por medio de Internet, que han sido tan cambiantes desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad.

Se ha vuelto una necesidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño o giro, el contar con presencia virtual donde puedan comunicarse con sus clientes, ofertar y vender sus productos y servicios, siendo esto un reto, particularmente para las PYMES cuya infraestructura y cantidad de recursos es más limitada.

3.4 Sinergias entre el e-commerce y los establecimientos físicos.

Se ha comprobado a través de los desafíos vividos, que la capacidad de adaptarse es importante y necesaria para las empresas en cualquier contexto. Factores como la competencia, la modernidad, la posibilidad de una emergencia que cambie todo el mercado, las fluctuaciones en la economía y las diferentes tendencias de los consumidores han demostrado que estar preparados para responder rápidamente a situaciones cambiantes se ha vuelto indispensable.

Poder operar en espacios físicos, de manera tradicional y en medios digitales y mantener la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, aprovechando las

herramientas tecnológicas para asegurar relaciones buenas y duraderas con colaboradores y clientes parece ser el futuro para cualquier negocio.

Siendo todavía un campo nuevo que recién se está explorando, cada empresa irá desarrollando sus estrategias para poder costear ambas modalidades, desempeñándose de manera satisfactoria en los dos contextos; y evaluar cuidadosamente si alguno de ellos le trae mayores beneficios por menores costos y es, por lo tanto, más rentable.

El entorno interno de las empresas es tan importante como el externo para incorporarse al *e-commerce* y hacerlo parte de su estructura con o sin una pandemia: es vital asegurar que los colaboradores y consumidores cuenten con acceso a Internet, posean los dispositivos adecuados, tengan diversos medios de pago disponibles y cuenten con las habilidades digitales necesarias.

También es importante recordar que aún existen limitaciones en la conectividad digital, por lo que no se debe descartar por completo la tradicionalidad de los establecimientos físicos a donde los clientes puedan llegar, observar los productos en persona y recibir un trato con calidez humana, siendo este uno de los factores más importantes para aquellos clientes que todavía prefieren este modo de consumo.

A pesar de la globalización, cada día el entorno competitivo está más saturado. Es por esto que, para crear y mantener condiciones más justas en materia de comercio electrónico, el apoyo de los gobiernos también tiene un papel importante, ya que son quienes pueden brindar acceso a más comerciantes y competidores a las tecnologías necesarias, además de regular las actividades para que se desempeñen de manera más equitativa.

La sinergia entre la modalidad del comercio en línea y la tradicional se ha vuelto parte de la normalidad en la que vivimos aún después de la contingencia derivada del COVID-19. Actualmente, para los negocios es esencial tener una presencia en

ambos canales, volviéndose omnipresentes de forma que sus clientes existentes y potenciales los puedan encontrar en distintos medios.

La omnicanalidad busca crear una experiencia de compra coherente, conveniente y completa para los consumidores. Algunas maneras en que el *e-commerce* y los establecimientos físicos pueden unir fuerzas en los mercados actuales son:

- *Click and collect*: Recientemente se ha popularizado esta opción en la que los clientes compran en línea y recogen sus productos en tienda un par de horas después, lo cual combina la comodidad de comprar desde la comodidad de su hogar con la rapidez de obtener los productos únicamente al llegar a la tienda, sin tener que pasar tiempo recorriendo la tienda, lo cual fue especialmente útil durante el aislamiento social para evitar contagios de COVID.
- Devoluciones en el establecimiento físico: Los clientes que compran en línea se arriesgan a que los productos no tengan las características que esperaban, esto debido a que es más difícil apreciar detalles como los colores o las tallas a través de una pantalla, por lo que ofrecer la posibilidad de devolver el producto en la sucursal física más cercana en lugar de enviarlos de vuelta por correo hace que las devoluciones sean más convenientes y rápidas.
- Programas de lealtad omnicanal: Estos programas pueden recompensar a los clientes por sus compras en físico, ofreciéndoles cupones de descuento para su siguiente compra en línea y viceversa, fomentando la interacción con la compañía en ambos canales.

Los cambios que son producto de la necesidad y popularidad del *e-commerce* también son una oportunidad para reducir barreras que el comercio tradicional siempre había tenido, como lo son las distancias geográficas, y abren las puertas a un mercado global, competitivo, más refinado y modernizado, lo cual es congruente con el rumbo que la vida cotidiana de todos los involucrados en el comercio está siguiendo, independientemente del país en el que se encuentren.

El comercio electrónico no solo ha ganado popularidad y reconocimiento, sino que actualmente también es tomado con mucha más seriedad. Durante el 2020 se convirtió en una manera de subsistir ante una situación inesperada e incierta, y a tres años del comienzo de la pandemia, representa parte importante de la nueva normalidad en la que todos vivimos.

El progreso que el *e-commerce* ha traído y seguirá trayendo a las formas de participar en el comercio está llevando a las economías locales, nacionales y globales por un rumbo inesperado, sin embargo, es innegable su presencia e importancia en el presente y futuro para todo comerciante.

CAPÍTULO 4. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA EL *E-COMMERCE* Y LOS ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS.

El *e-commerce* y los establecimientos físicos han avanzado hacia una coexistencia cada vez más colaborativa. Si bien el *e-commerce* ha demostrado su capacidad para ofrecer comodidad y alcance global, los establecimientos físicos continúan siendo valiosos centros de interacción personal. La fusión de ambas modalidades mediante estrategias omnicanal es una prometedora tendencia a seguir. A partir de la pandemia, se ha popularizado más una nueva modalidad, un híbrido entre el comercio en línea y el tradicional en establecimientos físicos.

Algunas estrategias que añaden valor para los clientes de los establecimientos físicos incluyen ofrecer servicios como recogida en tienda o experiencias que únicamente se puedan tener visitando el local, mientras que el *e-commerce* puede seguir expandiendo su presencia en línea y mejorando la personalización. Las oportunidades radican en encontrar el equilibrio adecuado y capitalizar las fortalezas de cada modalidad, lo que permitirá a ambos prosperar en un mercado en constante evolución.

Tras levantarse las restricciones de confinamiento, los establecimientos físicos tuvieron una gran oportunidad de recuperar sus flujos de clientes aprovechando la necesidad que tenían los consumidores de poder salir de sus casas e interactuar cara a cara con otras personas. Entonces, fue crucial crear oportunidades para que dicha interacción fuera posible, sin dejar de vigilar la salubridad necesaria para evitar contagios de COVID que hicieran necesario nuevamente el aislamiento social.

4.1 Horizonte del *e-commerce*.

La normalidad de hoy en día abarca medios físicos y digitales. En la actualidad, es poco común descubrir un negocio que no tenga redes sociales o su propio sitio web. Los consumidores modernos están acostumbrados a tener facilidad para acceder en línea a la información sobre la empresa, sus bienes y/o servicios y a comunicarse

de manera remota, por lo que en ocasiones desisten de aquellos comercios que no cuentan con estos medios.

La denominada omnicanalidad, la cual ha ganado más popularidad en años recientes, permite expandir el alcance de mercado en menos tiempo: al limitarse al medio físico, solo se puede llegar a un determinado número de personas a la vez, como los peatones que vean la tienda durante su recorrido o gracias a la recomendación hecha por un cliente ya existente; mientras que, en medios digitales, es posible alcanzar a un número ilimitado de personas que podrían interesarse en la compañía y convertirse en clientes sin importar su ubicación geográfica.

Ramos (2022), menciona que “los clientes esperan poder cambiar fácilmente entre plataformas y dispositivos al realizar una compra”. (s/n) Una experiencia uniforme y congruente hoy en día también forma parte de la imagen de una marca. Al visitar el establecimiento físico, la página web o las redes sociales de un negocio, los clientes deben percibir la misma facilidad de uso y la misma esencia característica que disfrutan y les hace mantenerse fieles a una determinada compañía.

Mantener la imagen de la compañía y asegurar una experiencia de navegación y compra coherente no lo es todo, en el entorno actual de los mercados híbridos también es importante para las compañías discernir cuáles tendencias existentes en Internet les pueden ser útiles y pueden alinearse con sus objetivos y cuáles no serían llamativas para su audiencia, así como definir las estrategias que mejor se ajusten a aquello que ofertan.

Las tecnologías de análisis de datos, así como las inteligencias artificiales que son de fácil acceso para el comerciante, de ser utilizadas correctamente, pueden generar una mayor satisfacción en los clientes, lo que se traduciría en mayores volúmenes de venta *online*. Una experiencia de compra sencilla, rápida y personalizada da una base sólida para la fidelización de clientes nuevos, así como para mantener a aquellos que ya estaban presentes y realizan la transición hacia la versión digital de sus comercios favoritos.

Uno de los mayores retos para las compañías actualmente es dar el enfoque correcto a sus esfuerzos. Por un lado, deben prestar atención cercana al mercado, el cual cambia, innova y se satura más todos los días. Por otro lado, deben mantenerse al tanto de las preferencias, intereses y necesidades de sus clientes y asegurarse de que su experiencia sea agradable y satisfactoria en cualquier medio que consuman de la empresa.

Además, los negocios necesitan encontrar el equilibrio perfecto entre mantenerse a la moda y caer en las tendencias que lleguen a hartar o fastidiar al público debido a la gran saturación de los mismos tipos de publicidad en Internet. Mantener el toque único que identifica a la marca, a la vez que se siguen tendencias populares en la medida justa, es una cuestión de prueba y error que es necesario dominar para subsistir en el mercado híbrido de la actualidad.

Un factor que no se puede pasar por alto es el presupuesto. Sin importar el tamaño de la compañía, todas basan sus actividades y estrategias en el presupuesto del que disponen. Por supuesto, para los emprendimientos y las PYMES, éste es mucho más limitado, por lo que invertir en infraestructura digital no es tan sencillo como para las compañías de alto nivel.

Pese a las limitaciones, es imposible pasar por alto lo necesario que es aprovechar las herramientas que se encuentran al alcance de todos para comenzar a tener una presencia y una comunidad *online* que, al ganar popularidad, aumentan el alcance de la compañía, acercándola a sus clientes existentes y potenciales. Después de todo, las cambiantes tendencias de mercado vuelven necesarias estas adaptaciones.

Ábrego et al. (2021) plantean hipótesis que involucran variables que influyen en las decisiones de los consumidores *online*. Tanto para clientes existentes familiarizados con fluir entre la modalidad física y la digital, como aquellos que apenas comienzan a adentrarse en el mundo del comercio virtual, como los clientes potenciales que recién descubren a la compañía, distintas

variables se vuelven determinantes en su intención, actitud y acción ante las compras en línea.

De acuerdo a los autores mencionados, si los clientes tienen fácil acceso a Internet tendrán mayor disposición a proceder con la transacción. A mayor sea la comodidad para los usuarios, más positiva será su actitud para concretar una compra potencial en una real. Ábrego et al. (2021) escribieron que “con lo anterior se puede afirmar que cuando el cliente percibe beneficios en comprar por Internet y resulta fácil de usar entonces se genera la idea en la mente del consumidor de elegir este canal” (s/n).

La comodidad, rapidez y facilidad de uso son características destacadas del comercio a través de Internet. Además de estas características, es importante añadir algún beneficio adicional para quienes realizan compras en este medio que les cree una preferencia por la modalidad *online* sobre la modalidad en establecimientos físicos.

Observando estos factores, se puede pronosticar para el *e-commerce* que, mientras los esfuerzos se dirijan de la manera correspondiente a la satisfacción del cliente *online*, esta modalidad de comercio seguirá ganando más fuerza, tal vez incluso llegando a convertirse en el *default* en el que se lleven a cabo la mayor parte de las transacciones de comercio.

Con el amplio uso y alcance del Internet, es seguro suponer que esta modalidad no perderá popularidad al pasar del tiempo. A diferencia del confinamiento social que fue necesario por causa del COVID, la compra-venta en línea llegó para quedarse y difícilmente perderá su ímpetu, aún a pesar de que ya es posible volver a satisfacer estas necesidades de la manera tradicional.

Los factores como la nostalgia y el simple gusto que representa visitar los establecimientos físicos como actividad recreativa, por su ambientación o por las razones que sea, pueden influir en que los clientes aprecien realizar compras en

persona, aunque esto no evitará que el flujo de las compras en línea sea cada vez mayor. En pocas palabras, el comercio electrónico llegó para quedarse y es poco probable que pierda fuerza o desaparezca.

4.2 Contraste y complementariedad entre el *e-commerce* y los establecimientos físicos.

Si algo trajo el COVID para el comercio, fue que añadió dinamismo a un mercado de por sí cambiante. Previo a la pandemia, había cambios constantes en los gustos, tendencias, modas, etc., de los consumidores, y, dado el proceso de adaptación al que las sociedades fueron sometidas, se agregaron factores nuevos que influyen en las decisiones de los consumidores, como lo son sus prioridades y nivel de ingresos.

Desde 2020 y hasta la actualidad, la situación a la que se enfrentan los comerciantes en establecimientos físicos continúa siendo apremiante, sacándolos de su zona de confort y obligándolos a expandir y modificar sus metodologías y procedimientos. Debido al aumento de la popularidad de las compras en línea, se ha puesto cada vez más empeño en desarrollar y sofisticar las infraestructuras de los sitios web, aplicaciones y tiendas en línea, haciéndolas más amigables, fáciles, rápidas, agradables y cómodas de usar tanto para los clientes que están familiarizados con las tecnologías como para los que no lo están.

Poco a poco, ha tomado más importancia invertir en la investigación de mercado y el desarrollo de las tecnologías pertinentes que generen un valor agregado para que las empresas puedan mantener a sus clientes existentes y atraer a nuevos, logrando sobrevivir a la pandemia y llegar a aumentar su volumen de ventas tras llevar a cabo las adaptaciones necesarias. El *e-commerce* ha abierto puertas y traído nuevas oportunidades para aquellos que lo han sabido aprovechar.

Si bien, para muchas empresas la modalidad en línea les permite ver un horizonte optimista en su futuro, la pregunta sigue siendo ¿qué pasará con los

establecimientos físicos ahora que la época digital está llegando a un nuevo nivel?, ¿dichos establecimientos sobrevivirán, o no tendrán otra opción más que cerrar sus puertas, debido a la menor popularidad de la modalidad física hoy en día?

Para tratar de responder a estas interrogantes es necesario recordar que el uso de dispositivos móviles ha aumentado en la última década y, a raíz del confinamiento social, gran parte de la población se acostumbró a tener aplicaciones de compra en línea en sus teléfonos celulares y a realizar transacciones con tan solo un par de clics.

La rápida adaptación de las tiendas en línea y aplicaciones móviles ha vuelto al comercio electrónico una opción eficiente, puesto que los usuarios saben que automáticamente obtendrán recomendaciones personalizadas para encontrar los productos específicos que desean y adquirirlos, ya que dentro de las bases de datos se guarda información respecto a sus preferencias.

Aspectos como la realidad aumentada les dan la oportunidad a los consumidores de experimentar un producto y conocer sus características antes de comprarlos, favoreciendo la toma de decisiones de las que se sientan seguros. La logística y entrega, a su vez, se han vuelto más eficientes y brindan mayor satisfacción a los clientes, dado que las cadenas de suministro se han modernizado, volviéndose más rápidas y dando opciones para que los clientes puedan hacer un seguimiento a sus paquetes y se sientan más tranquilos.

Las redes sociales, de igual manera, tienen un papel importante, generando una idealización de los productos, servicios y experiencias que los clientes adquieren, motivando compras impulsivas. Poco a poco, las personas le han dado mayor importancia a la ética de las compañías de las cuales consumen, y factores como la crueldad animal y el cuidado del medio ambiente se han vuelto determinantes en las decisiones de compra.

Don Tapscott (2016), una autoridad importante en materia de innovación, medios de comunicación y experto en el impacto de la tecnología en el mundo económico y social, explica la revolución digital y la importancia de la correcta implementación de estrategias de negocio que se adapten al panorama innovador en el que nos encontramos en la actualidad. En su libro "*Blockchain Revolution*", argumenta que la transparencia y la seguridad son fundamentales en la revolución digital.

También es importante mencionar que la manera de construir relaciones de confianza en el mundo digital es diferente a lo que se conocía anteriormente, puesto que, al desenvolverse en un espacio digital, se debe garantizar la seguridad de la información de los usuarios, protegiendo sus datos de terceras personas, mientras que, al llevar a cabo sus actividades en medios físicos, esa preocupación no se toma en cuenta.

Ambas formas de comercio tienen sus propios costos: para la modalidad digital se necesita invertir en infraestructura, protección de datos, una interface amigable y fácil de usar y, en algunos casos, tener tanto una página web como una aplicación móvil y un servicio de mensajería instantánea donde sea sencillo para los compradores solicitar información, agregar ítems a su carrito o bolsa de compra y realizar el pago.

Por su parte, los establecimientos físicos requieren inversión en un espacio adecuado, con el mantenimiento apropiado, mobiliario, decoración y otros elementos necesarios para ambientar el lugar, haciéndolo agradable para que los consumidores quieran volver y pasar ratos ahí, consumiendo y generando ganancias para el negocio.

Con una visión más amplia es posible notar el cambio cultural que representó la pandemia por COVID-19 en la manera de hacer negocios y en la manera de consumir. Este fenómeno ha representado retos y tanto los negocios como los clientes se han tenido que adaptar al cambio de paradigma tan abrupto que llegó con la cuarentena.

Durante décadas se ha sabido de las estrategias de ventas que se tratan de crearle al comprador una necesidad y convertirla en un hábito, ahora bien, si los empresarios saben jugar correctamente con las variables del entorno, muchos de ellos podrán hacer que tanto sus locales físicos como sus espacios de venta en Internet se mantengan a flote y den los frutos esperados.

Para lograr esto, el primer paso es conocer las necesidades y preferencias más fuertes de su público y, de esta manera, desarrollar un producto o servicio que se ajuste a ellos, resuelva sus problemas y satisfaga sus deseos, hasta hacerlos sentir que adquirir dicho producto o servicio es necesario. Una vez que se tiene enganchado al público, es importante mantener su interés, presentándoles novedades que los hagan sentir escuchados.

Estos factores, aunados a la creación de espacios físicos y digitales donde se sientan bienvenidos son una receta para la fidelización de los clientes. Aun habiendo competencia, una vez que los clientes se sienten cómodos, en confianza y satisfechos consumiendo a una compañía en particular, esta puede sustentarse tanto en medios físicos como virtuales, aumentando sus ganancias y sus comunidades.

Por supuesto, no todos los negocios prosperan de la misma manera en espacios digitales. Por ejemplo, una cafetería o un restaurante, si bien puede tener un espacio *online* y realizar envíos, tiene mayor probabilidad de ser exitosa dando a sus clientes un establecimiento físico acogedor, que disfruten visitar y donde les guste pasar un rato; mientras que una tienda de ropa y accesorios puede sobrevivir perfectamente desarrollándose exclusivamente en línea, aunque teniendo un local físico podría llamar la atención de peatones que no usan tanto las redes sociales o no siguen sus perfiles.

De igual forma que para su subsistencia, cualquiera de los dos entornos en el que se desenvuelva una empresa requiere un tipo especial de publicidad. Cada día se ve más el movimiento que se da en redes sociales y páginas web, realizando

publicaciones y actualizaciones constantemente para que el público tenga presente al negocio e interactúe, mientras que en una tienda física se puede colocar letreros que anuncien descuentos y eventos próximos.

Tanto la comunidad digital como la tradicional requieren atención y motivación, de manera que el negocio esté presente en sus mentes y lo asocien con una experiencia de consumo agradable. De esto se puede deducir que, para seguir siendo competitivas, las compañías deben redoblar esfuerzos y poner empeño tanto en sus estrategias tradicionales como las virtuales, para seguir siendo accesibles y cómodas para sus consumidores y mantenerlos satisfechos e interesados.

Es interesante observar la manera en que cada modalidad de consumo tiene su “encanto” para los clientes. Por un lado, las compras en línea permiten investigar y explorar los productos de antemano, leer reseñas y opiniones e incluso ver tutoriales sobre cómo utilizarlos, haciendo a los compradores sepan qué esperar cuando tengan el producto en sus manos; mientras que la experiencia de salir de compras en persona hoy en día sigue siendo una actividad recreativa para muchas personas, un momento para relajarse y pasar un rato comparando las opciones frente a ellos.

Aunque las compras en persona tienen su lado positivo, como lo es el poder observar de primera mano que las características del producto sean tal y como se imaginan en cuanto a tamaño, color y otros factores que no siempre son confiables al comprar por Internet, tienen sus desventajas, como lo son el limitado número de piezas, modelos, colores y opciones en general que una tienda física puede tener en inventario, además de lo complicado que puede llegar a ser el tener que transportar ciertos bienes adquiridos que sean muy grandes o pesados.

Por otro lado, las compras en línea se pueden hacer desde la propia casa, sofá u oficina del cliente, incluso al estar en movimiento al utilizar algún tipo de transporte o mientras espera para alguna cita o evento. Posterior a realizar la compra, el cliente no se tiene que preocupar por el traslado de su mercancía, ya que una compañía de paquetería se encargará de eso y solo debe recibirla. La facilidad, accesibilidad

y comodidad que ofrece esta modalidad influye positivamente en la inclinación de los clientes por esta opción.

En ambos espacios es necesario crear una conexión entre el cliente y el negocio, dar una sensación de familiaridad y simpatía donde ambas partes obtienen un beneficio. Al sentirse el cliente conectado de manera personal con el establecimiento físico o la tienda digital, su fidelidad y apoyo hacia dicho negocio se volverá más firme, y habrá mayor seguridad de que el cliente busque a la empresa en cualquier medio que esta se esté desarrollando. Es decir, si cierra la tienda física, el cliente buscará mantener el contacto en línea, y viceversa, si la tienda en línea migra hacia un local físico, el cliente irá, dado que siente una conexión y quiere seguir obteniendo sus productos de este proveedor.

Arellano et al (2009) hacen referencia al planteamiento de Sigmund Freud en el que sugiere que el comportamiento humano es guiado por fuerzas internas o poco conscientes. "Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y la socialización." (p. 47) Es posible aprovechar estos factores que influyen en el público para fomentar un comportamiento favorable para concretar ventas.

Es así que los negocios pueden aprovechar estos enfoques, por ejemplo, haciendo de un establecimiento físico un lugar ideal para la recreación, diversión o socialización, dándole un ambiente propicio para parejas o grupos de amigos. Siguiendo lo planteado por Arellano et al, al utilizar estos factores a su favor, dichos espacios siguen siendo llamativos para el público.

De la misma forma, se puede crear deseo en los clientes aprovechando los medios digitales, haciendo ver un producto y a la compañía en sí misma como algo que está a la moda, como una opción ideal para regalar o para pasar una buena experiencia con los seres queridos, de manera que la compañía sea "aliada" y juegue un rol importante para que el comprador adquiriera un estatus, aunque sea imaginario, de superioridad, modernidad, etc.

Mantener el interés del público es un reto que requiere dinamismo y adaptabilidad, tanto en medios digitales como en establecimientos físicos. De ahí la importancia de escuchar a los clientes y mantenerse al tanto de lo que es relevante para ellos, así como de observar a la competencia y saber cuáles elementos de otras compañías son llamativos para el nicho de mercado al que se dirige cada empresa.

Para cualquier negocio, un elemento clave que le permite enfocar sus esfuerzos de manera productiva es la segmentación de mercado. Saber específicamente a qué grupo de personas se dirigen les permite a las empresas enfocar sus recursos en mantenerse atractivas para esos consumidores en particular. En la actualidad, se podría considerar al comprador *online* como un segmento diferente en sí mismo. Si bien son las mismas personas que consumen en persona, la manera de llamar y mantener su atención vía remota lleva su propio proceso.

En el libro llamado *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, se aborda el tema de los modelos de comportamiento del consumidor. En dicho libro, los autores explican que el modelo de Bettman tiene un enfoque cualitativo respecto a la forma en que los individuos procesan la información y, por ende, a su manera de tomar decisiones. Arellano et al (2009) sostienen que “el consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información.” (p. 57)

Para el marketing, facilitar la toma de decisiones de los clientes es particularmente importante, es por ello que las estrategias de marketing deben ser sencillas y objetivas, presentando brevemente el valor que realizar la compra proporcionaría al cliente, sin dar demasiada información que el cliente perciba como algo complicado y pierda interés.

Los clientes buscan hacer el menor esfuerzo posible para realizar una compra en línea, de forma que, entre más sencillo y rápido sea el proceso de obtención de información y de navegación para completar una transacción, mayor será la

satisfacción del cliente y mayor será la probabilidad de que se realice una compra inicial y, más adelante, otras compras subsecuentes.

Tomando como eje lo estipulado por Arellano et al., comprendemos que simplificar la manera en que se transmite la información a los clientes existentes y potenciales es una estrategia con alta probabilidad de éxito. Al pasar un rato en persona en un establecimiento físico, podría interpretarse que los clientes disponen de un poco de tiempo en el que se les puede hablar sobre promociones, eventos, próximos lanzamientos, etc., sin faltarle al respeto a su espacio personal ni tardar demasiado, pues no queremos causar molestias o hacer que se aburran.

En el espacio digital, la eficacia es clave. Una de las ventajas de la modalidad digital es la velocidad que permite ahorrar tiempo. Los consumidores están acostumbrados a obtener información y realizar transacciones en cuestión de minutos, y cada vez exigen más que todas las compañías que se encuentran en este entorno cumplan con estos criterios.

Si un cliente percibe que es más complicado o tardado utilizar la aplicación o página web de su negocio favorito, su satisfacción e interés serán menores, lo que se traduce en el riesgo de perder a ese cliente, y de la misma manera, perder a muchos otros. Es aquí donde se retoma uno de los conceptos más importantes para cualquier empresa: la capacidad de adaptarse. Aquellos que no evolucionan no sobreviven, volviendo imperativo el invertir en infraestructura digital.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo se han analizado los polos opuestos: la modalidad física y la modalidad digital, pero actualmente existe una nueva modalidad: la híbrida. Debido a esto, algunos puntos a considerar para subsistir en este entorno incluyen desarrollar un plan de negocios que tome en cuenta las características, necesidades y preferencias del mercado tangible y digital, unificando los procesos que se llevan a cabo en ambos, cada uno con los ajustes particulares que requiere su naturaleza.

Un punto que puede llevar a cometer errores y no se debe descuidar es el inventario. Al vender en ambas modalidades, el seguimiento que se lleva del inventario necesita ser aún más cuidadoso, puesto que hay salidas de unidades por ambos medios, reduciendo la disponibilidad, lo cual, de no ser gestionado correctamente, podría conducir a agotamientos que generen insatisfacción de los usuarios, quienes cuentan con la posibilidad de obtener los bienes que desean en el momento que decidan adquirirlos.

Mantenerse a la vanguardia en redes sociales hoy en día es clave para los negocios, ya que son ampliamente utilizadas por el público y dan lugar a un acercamiento importante para que los seguidores se sientan atraídos a convertirse en clientes, siendo así que es necesario estar presente en ellas y mantenerse al día con las tendencias. Es por esto que analizar los datos y estadísticas provenientes de ambos canales proporciona información valiosa sobre lo que funciona y lo que necesita mejorarse.

Tanto los establecimientos físicos como el *e-commerce* son maneras efectivas de acercarse a los clientes. A pesar de que ambas modalidades requieren constantes esfuerzos para atraer la atención del público y ser relevantes entre la competencia, es posible que sean complementarios y potencialicen el alcance de un negocio. Debido a esto, dedicar tiempo y recursos a la presencia virtual y física de una empresa hoy en día tiene potencial de ser un movimiento acertado.

4.3 Innovaciones tecnológicas y su impacto en el comercio electrónico.

Es sabido que la tecnología está cada vez más presente en todo ámbito de la vida personal, educativa y profesional, de manera que la implementación y uso de sitios web y redes sociales se ha vuelto un común denominador, obligando a las compañías a modernizarse, existir en el espacio digital e incluso seguir tendencias para mantenerse relevantes y presentes en las mentes del público.

Abrahamson y Rosenkopf (1993) hablan sobre los “*bandgwagons*” como tendencias competitivas en el mercado que crean la necesidad en las compañías de adaptarse ante aquellos cambios que podrían representar una ventaja o una amenaza para ellos en caso de quedarse atrás en los rápidos cambios en los intereses de los consumidores y lo que la competencia ofrece. (p.492)

Por supuesto, ninguna compañía quiere encontrarse en una posición de desventaja, de forma que tomará la decisión pertinente para no quedarse atrás y perder terreno en el mercado.

En palabras de Abrahamson y Rosenkopf an organization, therefore, will seek to avoid the worst-case scenario in which the innovation succeeds. In these scenarios, if the innovation is successful, then the average performance in the collectivity would increase, because the number of organizations that had adopted the innovation had increased. (p. 492)

Siguiendo el planteamiento de Abrahamson y Rosenkopf, durante la pandemia, aquellas empresas que no hubieran implementado la modalidad del comercio electrónico podrían encontrarse con el caso del escenario pesimista en el que sus negocios desaparecerían por no haberse adaptado a los cambios en los mercados en que se desempeñan: la mayoría de las empresas de su sector se habrían adentrado en esta modalidad, dejando obsoletas a aquellas que no se adaptaron a la innovación que tuvo éxito entre el público.

Este es solo un ejemplo más de la manera en que los rápidos cambios en el mercado obligan a los competidores a adaptarse, aunque esto requiere inversión que no tenían contemplada. Si el público comienza a mirar en una dirección

diferente, las compañías deben, por su propia supervivencia, colocarse en esa misma dirección.

Es decir, si los espacios *online* se vuelven cada vez más populares y atractivos, siendo algo que los consumidores hoy en día esperan o dan por hecho, las empresas deben tener presencia en el ciberespacio para no caer en el “peor escenario” en el que la innovación se convierta en el *status quo* y sus procesos se vuelvan obsoletos. Sea por simple popularidad debido al avance de la modernización o por amenaza percibida, la presencia digital actualmente es un requerimiento.

Cuando las tecnologías o las condiciones de mercado cambian, muchas empresas pueden tener dificultades para mantener su posición competitiva y, si no logran adaptarse, otras compañías comenzarán a abarcar mayor terreno en el mercado, haciendo, por lo tanto, que aquellas que se tambalean tengan aún más dificultades para recuperarse o incluso no lo logren.

La revolución tecnológica que se ha presenciado en las últimas décadas y, en especial, en los últimos años, es una corriente disruptiva, la cual se ha convertido en una ola que los negocios necesitan navegar dado que caer al agua sería un riesgo del que podrían no recuperarse. Es necesario encontrar equilibrio para poder navegar las olas del cambio sin caer al agua.

En su trabajo *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Kalakota y Robinson (2001) usan como ejemplo el caso de la compañía Office Max, que pasó de ser la mayor distribuidora de productos de oficina en sus más de 780 tiendas físicas, a ser la primera de su tipo en vender dicha mercancía en línea, demostrando que la inversión en innovación fue un éxito y que los esfuerzos integrados en ambas modalidades dieron grandes frutos. “Clearly, success requires integration of online and offline components.” (p. 271)

Para sobrevivir en el horizonte de las formas de comercio en constante evolución, no forzosamente es necesario elegir una modalidad u otra, sino que los negocios se conviertan en un híbrido, presente en espacios físicos y virtuales. Será necesario invertir en ambos y la labor de unificar la experiencia y dar el seguimiento adecuado a ambas no será sencilla, pero lo que esto significa es que las empresas tendrán presencia en diferentes medios y expandirán su alcance.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

Desarrollar el presente trabajo me ha permitido ver la evolución que ha tenido el comercio electrónico. Previo a la pandemia ya se usaba e iba ganando popularidad, aunque a un ritmo más lento. El confinamiento volvió necesario para todos adentrarse en esta modalidad, dándole un crecimiento muy amplio en poco tiempo.

A pesar de la popularidad del *e-commerce* adquirida a gran velocidad, los establecimientos físicos siguen siendo socorridos, puesto que también tienen sus beneficios únicos, e integrar ambas modalidades de forma que se complementen para darle una experiencia de alto nivel a los clientes es lo que se debe tener en mente al hacer negocios en esta nueva era.

5.1 Recapitulación de los hallazgos principales.

A lo largo del trabajo desarrollado, he reforzado mi conocimiento existente sobre el *e-commerce* y el impacto de la pandemia en las formas de comercio. También he adquirido conocimientos nuevos y un mayor entendimiento de la importancia de mantenerse al día con las noticias, a la vanguardia con tendencias en el mercado y de estar abierto a adaptarse según sea necesario.

Incluir el *e-commerce* en las legislaciones de comercio internacional trae beneficios como aumentar la competencia y, por ende, la competitividad de los países en este rubro, hacer más confiables las transacciones electrónicas, evitar un trato desfavorable o discriminatorio a las economías participantes, reducir las fronteras físicas, etc.

Todos los anteriores son solo algunos de los factores clave para mantenerse competitivo y relevante en un mercado en constante cambio. Muchas variables están fuera del control de los emprendedores o las empresas, sin embargo, aquello

que está en su control (el proceder de su propia compañía) debe ajustarse a su entorno sin perder su esencia característica.

Así como la pandemia por COVID-19, existe un sinnúmero de fenómenos inesperados que en cualquier momento pueden alterar el *status quo*, romper paradigmas y cambiar las condiciones a las que todos estamos acostumbrados. Estos eventos difíciles de predecir son unos de los más complicados de navegar, por lo que tiene gran relevancia contar con planes de emergencia y flexibilidad para realizar cambios según sea necesario.

El comercio ha evolucionado mucho desde sus inicios, al igual que la tecnología, de manera que actualmente ambos forman parte de nuevas formas de comercio, de las que hoy forman parte la vasta mayoría de los comerciantes. Es de esperarse que la modernización de las formas de comercio siga avanzando, por lo cual invertir en estas operaciones tiene muy altas probabilidades de ser un acierto.

La mayor reflexión que obtengo sobre los hallazgos de la presente tesina es respecto a la importancia de la adaptabilidad. Mantener la esencia e imagen de tu negocio, pero adaptándola a un entorno cambiante y saber desenvolverte en distintas modalidades es lo normal en la actualidad y lo será a futuro.

5.2 Implicaciones y contribuciones de la tesina.

La presente tesina tiene implicaciones en diferentes ejes para los participantes en las formas de comercio actuales. Por ejemplo, para las empresas, algunas de estas implicaciones incluyen la mejora de la eficiencia, puesto que invita a las empresas a buscar la manera de utilizar el comercio electrónico para mejorar el desempeño de su cadena de suministro, gestión de inventario y atención al cliente, además de recalcar la importancia de mantenerse a la vanguardia y ser adaptables ante situaciones o avances inesperados en sus campos.

La expansión de mercados y el aspecto de la competencia son otras implicaciones de este trabajo, ya que en él se explora la manera en que el *e-commerce* ayuda a las empresas a expandir su alcance en el mercado y a mantenerse presentes y relevantes entre su competencia, recordando que es necesario ajustarse rápidamente a los cambios en el entorno.

Para los consumidores, las implicaciones de esta tesina incluyen el investigar cómo usar las plataformas de *e-commerce* mejora y optimiza su eficiencia de compra en línea, además de recordarles que, entre más familiarizados estén con estas plataformas, sus preocupaciones de seguridad y privacidad se reducirán, pues sabrán cómo protegerse y evitar riesgos.

Para la sociedad, la presente tesina contribuye a dar visibilidad a la manera en que el *e-commerce* ayuda a crear más empleos, dado que se necesita personal para llevar a cabo actividades de automatización, investigación y desarrollo tecnológico, logística, etc., y a crear consciencia sobre la importancia de discernir cuáles sitios *online* pueden ser seguros de utilizar o no.

Otra contribución de esta tesina consiste en explicar el impacto del *e-commerce* en la economía. Tanto a nivel macro como a nivel micro, el comercio electrónico tiene un gran peso, puesto que moviliza más las transacciones monetarias, atrae mayores ganancias para distintos sectores económicos y giros empresariales y ofrece alternativas accesibles para consumidores de diferentes estratos socioeconómicos.

5.3 Recomendaciones para los establecimientos físicos en la era post-pandemia.

Si bien es bastante cierto que el comercio digital se vuelve cada día más popular, no es posible negar que el comercio tradicional aún existe, las personas aún frecuentan los establecimientos físicos y disfrutan esta experiencia. Es de suma importancia para los negocios volverse híbridos, no optar por una modalidad o la

otra, sino integrar ambas y dedicar a cada una la atención y los esfuerzos que requiere.

Los establecimientos físicos ya no son la única opción, por lo que pueden tener menos popularidad que en años o décadas anteriores, sin embargo, mantenerlos atractivos creando un ambiente agradable, dedicando recursos y esfuerzo al mantenimiento y la temática, haciendo sentir bienvenidos a los clientes y dándoles atención personalizada, creando ofertas especiales que solo apliquen en la tienda o local físico, etc., contribuirá a mantener a flote a dichos establecimientos.

Un local físico es uno de los espacios más personalizables que un negocio puede tener. La experiencia en tiendas que tengan los clientes juega un papel importante en solidificar la imagen del negocio en sus mentes. Cuidar cada detalle de estos locales para que los clientes tengan ganas de volver e invitar a más personas o recomendar que visiten el establecimiento y hará la diferencia entre el éxito o el fracaso de estos espacios.

Escuchar a su comunidad y reforzar su relación con ellos siempre ha sido clave para cualquier negocio. Si se asegura crear satisfacción en los clientes, escuchando sus peticiones como lo pueden ser detalles relativos a los sanitarios, espacios de estacionamiento, atención del personal, entre otras variables que dependan del giro de la empresa, los hará sentir importantes, muestra el interés de la compañía en tener a sus clientes contentos y asegura mayormente el subsistir de los establecimientos físicos.

Otro consejo útil puede ser aprovechar el boom del medio digital y utilizarlo a favor en lugar de que les juegue en contra. Por ejemplo, creando un espacio en el establecimiento que sea ideal para tomar fotos y compartirlas en redes sociales. Esto obliga a las personas a visitar la tienda, crea curiosidad y asegura flujos de clientes que vayan a pasar un momento agradable, teniendo una imagen única respecto a ese negocio que les haga querer volver.

Además de ser llamativo, un espacio visualmente agradable para fotos en redes sociales ayuda a compartir y dar más alcance a la imagen de la empresa en línea. También pueden organizar dinámicas como ofrecer descuentos o algún producto gratis para quienes compartan fotos en el establecimiento en sus redes sociales, aumentando el alcance y haciéndolo llamativo para quienes vean la publicación, atrayendo a más clientes.

Hoy en día, los establecimientos físicos necesitan ajustar sus estrategias para mantenerse fuertes y atractivos ante la popularidad de los espacios digitales. Sin embargo, esto no debe ser desalentador. Fomentar la creatividad de manera que integre ambas modalidades, dando la atención necesaria a cada una, puede hacer no solo que los establecimientos físicos sobrevivan, sino que sigan siendo igual o se vuelvan incluso más populares si se desarrollan las acciones necesarias de manera correcta.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abrahamson, E. y Rosenkopf, L. (1993). *Institutional and competitive bandwagons: using mathematical modeling as a tool to explore innovation diffusion*. University of Pennsylvania. https://www.jstor.org/stable/258906?read-now=1&seq=6#page_scan_tab_contents
- Ábrego, D., Gómez, J. y Salas, M. (2021). *Intención, actitud y uso real del e-commerce*. Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
- Abreu, J., Martins, P. y Picoto, W. (2019). *Integrating the Internet of Things Into E-Commerce: The Role of Trust, Privacy, and Data Confidentiality Concerns in Consumer Adoption*. International Journal of E-Business Research. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=321647&ptid=310116&ctid=4&oa=true&isxn=9781668479056>
- Adiguze, Z. (2019). *Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage*. Istanbul Medipol University. https://www.researchgate.net/publication/335665677_Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage
- Ahmad, M. y Samed, A. (2019). *Impulsar la lealtad electrónica del cliente: una escala extendida de calidad de servicio en línea*. Universidad Al Ahliyya Amman. <https://www.mdpi.com/2078-2489/10/12/380>
- Alvarado, E. (2021). *Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México*. Paradigma económico.
- Andrews, W. (2002). *E-Commerce real strategies, real benefits*. Gartner Group. https://www.researchgate.net/publication/221365989_Exploring_the_Reality_of_E-Commerce_Benefits_among_South_African_Businesses
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=BA7929BB7848FF5FABB9E6A67A9D6680?sequence=1>

- Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veXDOKhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Teor%C3%ADa+del+Comportamiento+del+Consumidor+Online+de+Engel,+Kollat+y+Blackwell+&ots=Ab8Bx5919p&sig=5xudPcwkZM2PKYu3Olqxb6sP0IQ#v=onepage&q&f=false>
- Asturias Corporación Universitaria. (s/f). *Introducción al E-Commerce*. Asturias Corporación Universitaria. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- Ayup, J., Flores, A. y Ochoa, M. (2019). *Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica*. CIENCIA ergo-sum.
- Barnes, S. y Vidgen, R. (2002). *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. https://www.researchgate.net/profile/Stuart-Barnes-3/publication/220437591_An_Integrative_Approach_to_the_Assessment_of_E-Commerce_Quality/links/6108323d1ca20f6f86f67641/An-Integrative-Approach-to-the-Assessment-of-E-Commerce-Quality.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&_rtd=e30%3D
- Barrera, S. (2002). *Comercio electrónico en México, sus factores de éxito y la estrategia de Internet de la empresa*. Universidad de Guadalajara. <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4939/4593>
- Berenguer, G. y Moliner, B. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Pontificia Universidad Javeriana Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Bourgault, N., Calvo, C., Lévy, J. y Trudel, M. (2020). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*. CIENCIA ergo-sum. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9347/10845>
- Byounggho, J., Jiyoungh, K. y Swinney, J. (2009). *El papel de la calidad electrónica, la satisfacción electrónica y la confianza electrónica en el proceso de desarrollo de la lealtad en línea*. Revista de Venta a Menor y Servicios al Consumidor. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698908000647>

- Campines, F., González, T. y Tyler, C. (2021). *Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19*. GUACAMAYA REVISTA CIENTÍFICA. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/1928>
- Carmo, J. y Travassos, A. (2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. International Journal of E-Business Research. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=316969&ptid=310116&ctid=4&oa=true&isxn=null>
- Cemal, T., Honglei, L. y Nnanyelugo, A. (2014). *An Empirical Study of E-Loyalty Development Process from the E-Service Quality Experience: Testing the Etaliq Scale*. Association for Information Systems. <https://core.ac.uk/download/pdf/301362675.pdf>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1985). *Ley Modelo de la CNUDMI Sobre Arbitraje Comercial Internacional*. <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/ml-arb-s.pdf>
- Deans, K., Ghandour, A. y Parackal, M. (2023). *A Framework for Relationships in eCommerce Websites*. International Journal of E-Business Research. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=317411&ptid=310116&ctid=4&oa=true&isxn=9781668479056>
- Dwight, J. (2023). *Ecommerce Fraud Incident Response: A Grounded Theory Study*. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management. <http://www.ijikm.org/Volume18/IJIKMv18p173-202Dwight8969.pdf>
- Ghaedi, M. y Alireza, S. (2012). *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*. African Journal of Business Management. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/E36F35D20934.pdf>
- Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Gobierno de los Estados Unidos de América y Gobierno de Canadá. (2019). *Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá*. <https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/T-MEC.pdf>
- González, J. (2020). *Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas*. Universidad de Colima. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053#B30

- Guerrero, R. y Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Guzman, J. (2021). *Propuesta de aplicación del e-commerce para la empresa Nicomar Electronics S.A.* Universidad Antonio Nariño. <http://repositorio.uan.edu.co:8080/bitstream/123456789/5134/1/2021JuanSebastianGuzmanDiaz.pdf>
- Hernández, J. y Lechuga, M. (2021). *La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*. Revista de Economía del Caribe. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022
- Huang, S., Liu, Q., Zhang, L., Zhang, X. y Zhao, Y. (2020). *Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00106.pdf>
- Huidumac-Petrescu, E., Liviu, A., Manuela, R. y Susu, S. (2021). *Un análisis de clúster sobre el comportamiento de las empresas con actividad de comercio electrónico en el contexto de la pandemia de COVID-19*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/3/htm>
- INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México. (2021). *Comercio Electrónico*. INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Kalakota, R. y Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Pearson Education Corporate Sales Division. <https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/e-business-roadmap-for-success-full.pdf>
- Ley Federal de Protección al Consumidor. (2012). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf
- Lu, B. y Zhang, S. (2020). *A Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v15n3/0718-1876-jtaer-15-03-00106.pdf>

- Luna, L., Ramírez, P. y Picazo, S. (2013). *Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis de la teoría del comportamiento planeado*. Universidad de las Américas.
- Lutsenko, K. (2017). *Strategic plan for an e-commerce project*. Instituto Universitario de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16277/4/master_kseniia_lutsenko.pdf
- Malaca, Ó. (2020). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morgan-Thomas, A. (2013). *Más allá de la aceptación tecnológica: relaciones de marca y experiencia de marca en línea*. Revista de Investigación Empresarial. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002554?via%3Dihub>
- Muñoz, A. (2018). *Negocio Electrónico*. UMA. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16522/NE_T1_Introduccio%20n.pdf?sequence=2
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. DIATEL UPM. https://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Organización Mundial de Comercio. (s/f). *Comprender la jerga del comercio electrónico*. Organización Mundial de Comercio. https://www.wto.org/e_com_e_lib/es/JargonBuster
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1999). *A Global Action Plan for Electronic Commerce: Prepared by Business with Recommendations for Governments*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/236544834564.pdf?expires=1693871948&id=id&accname=guest&checksum=1757A7A3FD3632621622E9634663CF67>
- Oubiña, B. (2020). *Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS%20Num%20170%20A4%20.pdf/187>
- Palomar, D. (2019). *Introducción al Comercio y Negocio Electrónico*. Universidad de Salamanca.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139689/BISITE_PalomarDelgadoComercioynegocio_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, V. (2019). *Internet: Origen, presente y futuro*. LIBRE PENSAMIENTO. <https://archivo.librepensamiento.org/wp-content/uploads/2020/02/LP-100.pdf>

Ramos, D. (2022). *Tendencias de Ecommerce para el 2023*. INCAE BUSINESS SCHOOL. <https://www.incae.edu/es/blog/2022/10/24/tendencias-de-ecommerce-para-el-2023.html#personalizaci%C3%B3n>

Reynosa, I. y Toscano, J. (2022). *ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO*. TOPOFILIA. <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/262/181>

Ríos, A. (2020). *EMERGENCIA SANITARIA Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS: COVID –19 CASO MÉXICO*. Revistas UJAT. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901/2939>

Ríos, A. (2021). *CAPÍTULO 19 DEL T-MEC: IMPLICACIONES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO*. Revistas UJAT. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/4215/3207>

Secretaría de Economía. (2018). *NMX-COE-001-SCFI-2018 Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios*. Secretaría de Economía. <https://www.abogado.digital/wp-content/uploads/2019/06/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2021). *Impacto de la pandemia de COVID-19 en el mercado laboral mexicano y en el SAR*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2020). *Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2020*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lif_2020/LIF_2020_orig_25nov19.pdf

Sekhar, C. y Vidya, G. (2023). *Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision*. International Journal of E-Business

Research. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=318475&ptid=310116&ctid=4&oa=true&isxn=null>

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+y+evolucion+del+comercio+electronico&ots=ZHIFm39ZaT&sig=I4oUEmZeXuVdmB-3JBNxwOWKQwY#v=onepage&q=historia%20y%20evolucion%20del%20comercio%20electronico&f=false>

Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387019>

Statista. (2023). *Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en México de 2015 a 2026*. Telecomunicaciones. <https://es.statista.com/estadisticas/1077622/usuarios-de-smartphone-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20tel%C3%A9fonos%20celulares%20inteligentes%202015%2D2026&text=En%202021%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,en%20aproximadamente%2084%2C4%20millones>.

Tapscott, A. & Tapscott, D. (2016). *Blockchain Revolution*. Penguin Books.

Tratado de Asociación Transpacífico. (2016). *Tratado de Asociación Transpacífico*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86482/14_Comercio_Electr_nico.pdf

Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory and Context*. Research Gate. <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-comercio-electronico-disposiciones-a-las-que-se-sujetaran-aquellas-personas-que-ofrezcan-comercialicen-o-vendan-bienes-productos-o-servicios/>

REFERENCIAS.

Abrahamson, E. y Rosenkopf, L. (1993). *Institutional and competitive bandwagons: using mathematical modeling as a tool to explore innovation diffusion*. University of Pennsylvania. https://www.jstor.org/stable/258906?read-now=1&seq=6#page_scan_tab_contents

- Ábrego, D., Gómez, J. y Salas, M. (2021). *Intención, actitud y uso real del e-commerce*. Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
- Alvarado, E. (2021). *Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México*. Paradigma económico.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=BA7929BB7848FF5FABB9E6A67A9D6680?sequence=1>
- Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veXDOkhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Teor%C3%ADa+del+Comportamiento+del+Consumidor+Online+de+Engel,+Kollat+y+Blackwell+&ots=Ab8Bx5919p&sig=5xudPcwkZM2PKYU3Olqxb6sP0IQ#v=onepage&q&f=false>
- Ayup, J., Flores, A. y Ochoa, M. (2019). *Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica*. CIENCIA ergo-sum.
- Barrera, S. (2002). *Comercio electrónico en México, sus factores de éxito y la estrategia de Internet de la empresa*. Universidad de Guadalajara. <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4939/4593>
- Bourgault, N., Calvo, C., Lévy, J. y Trudel, M. (2020). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*. CIENCIA ergo-sum. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9347/10845>
- Campines, F., González, T. y Tyler, C. (2021). *Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19*. GUACAMAYA REVISTA CIENTÍFICA. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/quacamaya/article/view/2058/1928>
- Guerrero, R. y Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

- Hernández, J. y Lechuga, M. (2021). *La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*. Revista de Economía del Caribe. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022
- Huang, S., Liu, Q., Zhang, L., Zhang, X. y Zhao, Y. (2020). *Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00106.pdf>
- Huidumac-Petrescu, E., Liviu, A., Manuela, R. y Susu, S. (2021). *Un análisis de clúster sobre el comportamiento de las empresas con actividad de comercio electrónico en el contexto de la pandemia de COVID-19*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/3/htm>
- INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México. (2021). *Comercio Electrónico*. INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Lu, B. y Zhang, S. (2020). *A Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v15n3/0718-1876-jtaer-15-03-00106.pdf>
- Luna, L., Ramírez, P. y Picazo, S. (2013). *Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis de la teoría del comportamiento planeado*. Universidad de las Américas.
- Malaca, Ó. (2020). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de Comercio. (s/f). *Comprender la jerga del comercio electrónico*. Organización Mundial de Comercio. https://www.wto.org/e_com_e_lib/es/JargonBuster
- Oubiña, B. (2020). *Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS%20Num%20170%20A4%20.pdf/187>

- Ramos, D. (2022). *Tendencias de Ecommerce para el 2023*. INCAE BUSINESS SCHOOL. <https://www.incae.edu/es/blog/2022/10/24/tendencias-de-ecommerce-para-el-2023.html#personalizaci%C3%B3n>
- Ríos, A. (2020). *EMERGENCIA SANITARIA Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS: COVID –19 CASO MÉXICO*. Revistas UJAT. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901/2939>
- Ríos, A. (2021). *CAPÍTULO 19 DEL T-MEC: IMPLICACIONES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO*. Revistas UJAT. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/4215/3207>
- Secretaría de Economía. (2018). *NMX-COE-001-SCFI-2018 Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios*. Secretaría de Economía. <https://www.abogado.digital/wp-content/uploads/2019/06/NMX-COE-001-SCFI-2018.pdf>
- Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387019>
- Statista. (2023). Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en México de 2015 a 2026. Telecomunicaciones. <https://es.statista.com/estadisticas/1077622/usuarios-de-smartphone-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20tel%C3%A9fonos%20celulares%20inteligentes%202015%2D2026&text=En%202021%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,en%20aproximadamente%2084%2C4%20millones>.
- Tratado de Asociación Transpacífico. (2016). *Tratado de Asociación Transpacífico*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86482/14_Comercio_Electr_nico.pdf
- Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory and Context*. Research Gate. <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-comercio-electronico-disposiciones-a-las-que-se-sujetaran-aquellas-personas-que-ofrezcan-comercialicen-o-vendan-bienes-productos-o-servicios/>