

EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA COMPRA ONLINE EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN MÉXICO.

Alba Geovany Álvarez Gómez,¹ Dr. Germán Martínez Prats,² Dra. Francisca Silva Hernández,³
Aida Dinorah García Álvarez⁴

¹alvarezalba1998@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-7362-9203> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

²germnmtzprats@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

³fany987@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3533-0002> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

⁴adgaral@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.542>

Recibido: 28 de Enero de 2023

Aceptado: 08 de Marzo de 2023

Publicado: 30 de Mayo de 2023

Resumen

En la actualidad la tecnología va obteniendo un mayor alcance en los individuos; y con esto el comercio electrónico logra evolucionar en la relación con clientes y empresarios.

El coronavirus llegó cuando el mundo estaba adoptando cada vez más la economía en línea, y el día que tuvimos que quedarnos en casa marcó un punto de inflexión en las conductas de consumo. Al principio hubo moderación, pero enseguida empezaron a repuntar las compras electrónicas, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad (Forbes, 2020).

Para tener éxito, las empresas deben responder en el marco de la versatilidad empresarial. La necesidad de cambio depende en gran medida de algunos factores importantes, como

Herramientas técnicas, sinergia desarrollada en equipos de trabajo y discusiones de cambios en sus equipos Cultura organizacional.

El interés de llevar a cabo esta investigación se encuentra en el hecho de lo difícil que fue pasar por esos tiempos verdaderamente difíciles y a medida que los compradores evitaban las tiendas físicas y más minoristas cerraron sus puertas, las ventas online se dispararon drásticamente.

Palabras clave: Comercio, electrónico, consumidores, pandemia, COVID, empresas.

Abstract:

At present, technology is obtaining a greater reach in individuals; And with this, e-commerce manages to evolve in the relationship with customers and entrepreneurs. The coronavirus arrived as the world was increasingly embracing the online economy, and the day we had to stay home marked a turning point in consumer behaviors. At first there was moderation, but electronic purchases soon began to rebound, especially in the areas of food, pharmacy, cleaning products, entertainment and connectivity (Forbes, 2020). To be successful, companies must respond within the framework of business versatility. The need for change depends largely on some important factors, such as technical tools, synergy developed in work teams and discussions of changes in their teams. Organizational culture. The interest in conducting this research lies in the fact of how difficult it was to get through those truly difficult times and as shoppers avoided physical stores and more retailers closed their doors, online sales skyrocketed.

Keywords: Commerce, e-commerce, consumers, pandemic, COVID, business.

Introducción:

A lo largo de la vida, los humanos experimentamos eventos de gran magnitud y cambio; la pandemia del Covid-19 no es la excepción, ya que nos enseña que los humanos somos poderosamente adaptables y resilientes, permitiéndonos adoptar nuevas costumbres aun cuando estas se establecieron de manera muy repentina.

De acuerdo al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), las compras online se han incrementado en más de un 200% desde que comenzó la pandemia, lo que ha permitido a miles de consumidores evaluar y adquirir de forma eficaz productos y contratar servicios, evitando así traslados y una disminución de riesgos de contagio.

En la actualidad la tecnología va obteniendo un mayor alcance en los individuos; y con esto el comercio electrónico logra evolucionar en la relación con clientes y empresarios.

El impulso que tiene el e-commerce actualmente es explicado como “las restricciones a salir a la calle y el temor al contagio han forzado a muchos a aumentar las compras online, especialmente en el canal de alimentación. También los usuarios más reticentes se han visto obligados a superar los temores asociados a los pagos por internet” (Fernández, 2019, parf.4).

Marco teórico

El comercio electrónico obtuvo un gran alcance durante la pandemia del coronavirus; ya que debido a las medidas de prevención los consumidores aumentaron las compras por internet durante las semanas de aislamiento, las empresas se han visto obligadas a potenciar la venta online y los distribuidores hacen lo más viable para responder a un buen ritmo esta actividad (Ramos, 2020).

El coronavirus llegó cuando el mundo estaba adoptando cada vez más la economía en línea, y el día que tuvimos que quedarnos en casa marcó un punto de inflexión en las conductas de consumo. Al principio hubo moderación, pero enseguida empezaron a repuntar las compras electrónicas, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad (Forbes, 2020).

La consolidación de este nuevo paradigma se da en la web. Una nota firmada por Beech (2020) para la edición de Forbes en inglés revela que, conforme a las primeras estadísticas, los hits de internet subieron entre 50 y 70% desde que la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia.

Según una investigación de International Data Corporation (IDC), otra empresa de marketing, Oliver Aguilar, gerente de consumidores y telecomunicaciones, aseguró que, además del desarrollo constante del comercio electrónico, siete de cada diez compradores se sienten satisfechos y seguros al comprar en línea. El informe señala: Para 2020, el volumen de transacciones de México alcanzará los 864 mil millones de pesos, (Agencia NotiPress, 2020).

En solo tres meses, de abril a junio del 2020, la tasa de uso de aplicaciones de compras en México aumentó en un 90%, lo que indica que las perspectivas generales para las plataformas de comercio electrónico son buenas. Según el “Informe sobre el Impacto del Covid-19 en las Ventas Online” elaborado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), estas cifras reflejan el impacto de la pandemia en las empresas, marcas y hábitos de consumo mexicanos a través de los canales digitales, (Hernández Armenta, 2020).

El documento detalla que cinco de cada 10 empresas en México duplicaron su tasa de crecimiento de internet y dos de cada 10 vieron aumentar sus ventas online en más de 300%.

Quizás una de las principales ventajas que ofrece a los consumidores es que ya no necesitan un conocimiento permanente de los insumos necesarios para sus operaciones o suministros. Tomemos el ejemplo clásico de un refrigerador: este dispositivo de última generación tiene sensores que miden la calidad y cantidad del producto. Automáticamente solicitarán más una vez que se agoten o se alcance la fecha de vencimiento (Ramirez, 2018).

Método

La investigación será exploratoria y de tipo descriptivo, no experimental ya que no se manipulará variables basándose en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural lo que en esta investigación es el caso del comercio electrónico en la compra online en tiempos de pandemia en México.

Las técnicas implementadas en este estudio consistieron en el análisis y recopilación de documentos relacionados con el comercio electrónico comprados en línea durante la pandemia en México, la información se recopiló a través de obras escritas, internet u otros elementos, este tipo de investigación se realizó especialmente cuando el tema elegido rara vez es explorado y reconocido.

Conclusión

Con todos los datos extraídos sobre la crisis, se ha llegado a la conclusión que se hacen evidente varias preguntas sobre el impacto del coronavirus en el comercio electrónico y cómo afrontarlo: Una vez superada la crisis, los hábitos de consumo de los usuarios seguirán cambiando, frente a la incertidumbre que trae la pandemia, es conveniente y beneficioso impulsar el desarrollo del comercio electrónico. Las empresas que solo tienen tiendas físicas han comenzado a utilizar el comercio electrónico, lo que ha supuesto un aumento de la facturación del comercio electrónico en México. Las empresas que sepan utilizar los recursos tendrán más probabilidades de superar esta crisis.

Para tener éxito, las empresas deben responder en el marco de la versatilidad empresarial La necesidad de cambio depende en gran medida de algunos factores importantes, como Herramientas técnicas, sinergia desarrollada en equipos de trabajo y discusiones de cambios en sus equipos Cultura organizacional.

Bibliografía

Machado, M. C. (2020, 4 junio). Te decimos como surgió el comercio electrónico de forma sencilla. Instituto Internet. <https://www.institutointernet.com/blog/te-decimos-como-surgio-el-comercio-electronico-de-forma-sencilla/>

Santamaría, P., Monsalvo, E., Flores, D., Geifman, A., Medina, A., Miramontes, M., Pickers, S., Rojas, J., Lupercio, R., Pickers, S., Rojas, J., Monsalvo, E., & Geifman, A. (2020, 6 mayo). La evolución del comercio electrónico. Investigación de mercado. <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/consumo-retail/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

A. (2020, 28 mayo). Ventajas que nos ofrece el ecommerce frente al comercio tradicional. OnERP. <https://onerp.es/ventajas-ecommerce/>

Bello, (2020, 29 octubre). ¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce? IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

Ramos, M. (2020, 2 junio). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Ramos, M. (2020a, mayo 4). La pandemia acelera el eCommerce mexicano: se prevé un incremento del 40% este 2020. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/la-pandemia-acelera-el-ecommerce-mexicano-se-preve-un-incremento-del-40-este-2020/>

Torres, N. (2020, 6 julio). 6 Ventajas de tener una tienda online. A2 colores diseño gráfico, web y comunicación. <https://a2colores.es/blog/ventajas-tienda-online/>

A.N.P. (2020, 6 agosto). Aumenta percepción de conveniencia del eCommerce para el cuidado personal. my press. <https://www.mypress.mx/negocios/aumenta-percepcion-de-conveniencia-del-ecommerce-para-el-cuidado-personal-7738>

Gispert, B. (2020, 25 mayo). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia. LAVANGUARDIA. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>

Ramos, (2020, 4 mayo). La pandemia acelera el eCommerce mexicano: Se prevé un incremento del 40% este 2020. *MARKETING 4 ECOMMERCE*. <https://marketing4ecommerce.mx/la-pandemia-acelera-el-ecommerce-mexicano-se-preve-un-incremento-del-40-este-2020/>

Gaia, (2020, mayo 26). LA IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS. *GAIA business school*. <https://campusgaia.org/2020/05/26/la-importancia-del-e-commerce-y-marketing-digital-en-las-empresas/>

Enrico, C. (2020, 24 abril). El efecto de COVID-19 en el ecommerce. *FORBES MEXICO*. <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

Díaz, (2020, 6 mayo). COVID-19 en México: Impacto en el ecommerce, publicidad digital y comportamiento de compra. *EPA.DIGITAL*. <https://epa.digital/blog/impacto-covid-19-mexico-ecommerce-publicidaddigital-comportamiento-de-compra/>

Hernández Armenta, M. (2020, 9 septiembre). En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México. *FORBES MEXICO*. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>

Matesa, (2019, 19 septiembre). Comportamiento del consumidor online, perfil y características. *EXPERTOS NEGOCIOS ONLINE*. <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Angelov, L. (2020, 3 abril). El cliente y el consumo después de COVID-19. *KPMG*. <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2020/04/enfocarse-en-el-cliente-despues-de-covid-19.html>

Sigmond, K. (enero-junio, 2018). El comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México. (pp. 359-377). *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla. Nueva Época*. Vol. 12. No. 41

Ríos Ruiz, A. (diciembre 2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista venezolana de información, Tecnología y Conocimiento*. (pp. 96-121). Vol. 11. No. 3. Venezuela: Universidad de Zulia. Maracaibo

Sánchez, (octubre, 2015). Comercio electrónico sostenible: modelo de medición. (pp. 100-117). *Fidelitas, Revista*. Costa Rica

López Juárez (2014, marzo 13). Beneficios del comercio electrónico en las PyMEs. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/beneficios-del-comercio-electronico-en-las-pymes/>

ESERPMADRID. (2020, 3 junio). Ventajas del e-commerce tras el Covid-19. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/ventajas-del-e-commerce-covid-19/>

CÓMO CITAR

Álvarez Gómez, A. G. ., martinez prats, G. ., Silva Hernández, F. ., & García Álvarez , A. D. . (2023). EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA COMPRA ONLINE EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN MÉXICO. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.542>



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

