



## ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO

**Ingrid Jaqueline Reynosa Silva.** Licenciada en Psicología  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.  
[al216620@alumnos.uacj.mx](mailto:al216620@alumnos.uacj.mx)

**Juan Alfonso Toscano Moctezuma.** Doctor en Contabilidad y Auditoría  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Departamento de Ciencias Administrativas  
[jtoscano@uacj.mx](mailto:jtoscano@uacj.mx)

### Resumen:

El presente trabajo de investigación documental tiene como objetivo hacer un análisis del crecimiento que presenta el comercio electrónico dada la situación actual de pandemia. Se pretende comprender como se originó el comercio electrónico y particularmente cuál ha sido el recorrido que ha tenido desde su llegada a México hasta el día de hoy para que sea considerado como el método de consumo que por sus características lleve a las empresas no solo a tener una ventaja competitiva respecto a su competencia, sino que también representa la forma ideal para poder llevar a cabo la actividad de comercio como tal, después de que el gobierno impusiera el confinamiento y el paro de actividades como medida preventiva para contener el número de contagios durante la actual crisis sanitaria por COVID-19. La metodología utilizada en este trabajo se basa en el tipo de investigación que se llevó a cabo y que es de carácter documental descriptivo. Los resultados obtenidos evidenciaron que el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años está altamente relacionado con el crecimiento en el número de usuarios de aparatos electrónicos con servicio de internet y que el factor principal que está llevando al comercio electrónico a tener gran auge en nuestro país debido a la pandemia por COVID-19 es sin lugar a duda el confinamiento. Hecho que ha impactado directamente en la decisión de los usuarios de internet de adoptar al comercio electrónico como medio de consumo y convertirse en consumidores digitales de acuerdo con las estimaciones encontradas.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, México, Pandemia, E-commerce, COVID-19.

## ANALYSIS OF THE GROWTH OF E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN MÉXICO

### Abstract:

This paper research work aims to make an analysis of the growth that e-commerce presents given the current pandemic situation. It is intended to understand how electronic commerce originated and particularly what has been the path it has had since its arrival to Mexico until today so that it is considered as the method of consumption that, due to its characteristics, leads companies not only to have a competitive advantage over its competition, if not it also represents the ideal way



to carry out the commercial activity as such, after the government imposed the confinement and stoppage of activities as a preventive measure to contain the number of infections during the current health crisis due to COVID-19. The methodology used in this research work is based on the type of research that was carried out and that is of a descriptive documentary nature. The results obtained showed that the growth of e-commerce in recent years is highly related to the growth in the number of users of electronic devices with internet service and that the main factor that is leading e-commerce to have a great boom in our country due to the COVID-19 pandemic it is without a doubt confinement. Fact that has directly impacted on the decision of Internet users to adopt e-commerce as a means of consumption and become digital consumers according to the estimates found.

**Keywords:** E-commerce, Mexico, Pandemic, COVID-19.

## INTRODUCCIÓN

La llegada de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 a principios del año pasado, develo una serie de cambios en la vida de la población mundial. Estos cambios han estado totalmente condicionados por las acciones de parte de los gobiernos y las organizaciones para intentar contener -en la medida de lo posible- la crisis sanitaria. Derivada de esta crisis se han desatado una serie de crisis colaterales a las que debemos prestar atención inmediata para tratar de atenuar las consecuencias y los efectos que ellas puedan acarrear en el futuro. Entre las crisis colaterales derivadas por la pandemia tenemos frente a nosotros a la que algunos llaman la crisis económica más fuerte de la época moderna, pues la pausa que ha implicado la pandemia debido al confinamiento obligatorio y al paro en las actividades económicas dispuso la desaceleración económica poniendo en jaque a la economía de todos los países del mundo, pero en especial a los países en vías de desarrollo como es el caso de México (Domit, 2020).

Por suerte vivimos en una época con bastante desarrollo tecnológico, el cual nos permite hacer frente a las condiciones actuales. Resulta interesante el hecho de que la tecnología ha sido una pieza clave durante la pandemia, ya que la mayoría de las modificaciones y adaptaciones hechas dentro de la llamada “nueva normalidad” giran en torno a ella; de hecho, las alternativas que brinda como medios de consumo no son la excepción. El consumo y las ventas por medios digitales han alcanzado cifras inimaginables en un periodo tan corto de tiempo que lo que hace aproximadamente un año o más se veía como una ventaja competitiva hoy representa una esperanza para los negocios que se ven impedidos de continuar con sus actividades de forma “regular” (por llamarlo de alguna manera) y en el caso de las MiPymes resulta un método ideal de sobrevivencia por las características propias de la implementación de este recurso en los negocios (Yan, 2020).

Particularmente en nuestro país se observa como los usuarios y las empresas han ido adoptando este método al grado de convertirlo en una fracción del sector económico que presenta un crecimiento acelerado. Y para poder dar fe de ello tendremos que hacer un recorrido por los antecedentes que nos llevan a entender cómo se originó el comercio electrónico, como se define,



se clasifica y se caracteriza; además de conocer brevemente las cifras que marcan la pauta de comparación para poder aseverar que hoy por hoy el comercio electrónico presenta un crecimiento a la alza a raíz de la pandemia como detonante de este crecimiento en nuestro país (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2020).

#### JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tema es resultado de uno de los acontecimientos más importantes en la historia de la humanidad en los últimos años. La contingencia sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 desde hace poco más de un año indudablemente ha generado grandes cambios en diversos sectores a nivel mundial, destacando como uno de ellos el sector económico. Dentro de los cambios que podemos observar se encuentra el marcado crecimiento del comercio electrónico en nuestro país, puesto que se ha posicionado como una de las opciones predilectas tanto por las empresas como por los consumidores para la adquisición de bienes y/o servicios. Desde el año pasado se ha puesto especial atención al comercio electrónico puesto que para las llamadas MiPymes y para algunas personas que se quedaron sin empleo, el comercio electrónico representó una luz al final del túnel dando esperanza tanto a algunos de los negocios tradicionales de evitar su cierre definitivo como a emprendedores de generar ingresos con su implementación en sus negocios.

#### ANTECEDENTES

Aunque aún hoy en día no hay un consenso sobre el dato que precisa la aparición del comercio electrónico en el mundo, algunos autores refieren que su aparición se remonta a los años 20's en Estados Unidos con las ventas por catálogo cuando las tecnologías de información y comunicación (TIC's) estaban en ciernes, y algunos otros lo remontan a las transacciones económicas hechas por vías alternativas a las convencionales para ese tiempo después de la segunda guerra mundial, sin embargo, es innegable que para que el comercio electrónico apareciera como lo conocemos hoy en día no podemos dejar de lado el nacimiento de Internet (Pardo Bustillo, 2004).

Internet es el resultado de un proyecto militar llamado Arpanet que comenzó en Estados Unidos en 1957, en el marco de la Guerra Fría. En ese momento se tenía la necesidad de transmitir información de forma rápida y segura por medios alternativos a los que existían y que además evitaran la pérdida de información en caso de que sucediera un ataque por parte del bando enemigo. Para entonces las computadoras tenían la capacidad de interconectarse de manera parcial pero no tenían un único centro neurológico independiente que evitara un colapso en caso de que el enemigo las destruyera por completo (Valderrama, 2013). Todas las pruebas hechas estuvieron enfocadas a que Internet ya no solamente fuera una herramienta de uso estrictamente militar, puesto que los desarrolladores del proyecto inicial vieron el potencial que tenía la transferencia rápida de información mediante la interconexión de equipos de cómputo en distintos lugares al mismo tiempo. Internet pasó de ser un proyecto militar a un proyecto desarrollado en las más prestigiosas universidades de Estados Unidos, por lo que en 1969 que en la Universidad de Los Ángeles California (UCLA) se produce la primera conexión entre tres universidades dentro de Estados Unidos (Manzur Quiroga et al., 2020).



Teniendo como base la aparición del Internet y el nacimiento de las primeras versiones de correo electrónico fue así como a principios de la década de los 70's nace en Estados Unidos el comercio electrónico o "e-commerce" en su primera versión que dista algo de la versión que conocemos hoy en día. Surge con el intercambio de datos electrónicos (EDI por sus siglas en inglés) y la transferencia electrónica de fondos (EFT por sus siglas en inglés) (Singh, 2014). El EDI era un sistema con el que las organizaciones intercambiaban todo tipo de documentos como órdenes de compra, facturas, contratos, etc. haciendo uso del Internet dejando de lado el método tradicional de intercambio de información. Por su parte, la EFT es un sistema que permite la realización de pagos y la transferencia de fondos de manera digital. Estos dos sistemas fueron vitales para el desarrollo del e-commerce en el mundo como lo conocemos hoy en día (Singh, 2014).

Cabe señalar que una versión previa de comercio electrónico antes del uso estandarizado del internet por la población en general, en la década de los 80's se popularizaron las ventas por catálogo y se promovieron los pagos con tarjeta de crédito. Este método de ventas consiste en realizar una serie de fotografías de los productos que determinada empresa tiene disponibles para vender con la finalidad de hacer un catálogo que además muestra información y especificaciones del producto para que el usuario tenga la oportunidad de hacer pedidos de manera telefónica empleando como método de pago principal las tarjetas de crédito. Este método de venta se considera antecesor del comercio electrónico debido a que hace uso de las TIC's en este caso particular emplea el uso del teléfono para realizar la compra, usa un método de pago distinto al pago en efectivo que en este caso es la tarjeta de crédito y por último deja toda la experiencia de compra al consumidor desde su hogar o cualquier lugar con línea telefónica sin la necesidad de acudir a un vendedor como intermediario en el proceso de compra-venta.

A finales de la década de los 80's apareció otro método de venta muy parecido al anterior y que también es considerado antecesor del comercio electrónico. Este método a diferencia del presentado anteriormente en vez de fotografías y catálogos impresos hace uso de contenido audiovisual comúnmente presentados en televisión denominados infomerciales. Los infomerciales son una serie de videos en los que se muestra el producto con todas sus especificaciones con la finalidad de exponerlo y venderlo al televidente haciendo uso de tarjetas de crédito como método de pago principal e igualmente que con los catálogos de venta este método de consumo lleva a cabo el proceso de compra-venta de productos sin la necesidad de un vendedor como intermediario para si realización. Ambas formas de venta se siguen aplicando hasta la actualidad, e incluso en algunos de los casos se han "modernizado" al grado de combinar su forma de venta con el uso de la versión más nueva del comercio electrónico haciendo uso de aplicaciones o de páginas web que a su vez también permiten más formas de pago como se verá más adelante.

No obstante, fue hasta la década de los 90's cuando gracias a la creación del lenguaje hipertextual (HTML) y a la aparición del World Wide Web (www), el cifrado de seguridad Secure Sockets Layer (SSL 3.0) y al progreso de las TIC's en general (computadoras, laptops, celulares, tablets, etc.) que el uso de esta herramienta se generalizó y expandió su potencial tanto en las empresas como en los usuarios (Khouri & Lamb, 2007). Fue hasta este momento en el que con la creación de páginas web y el uso de Internet se crearon propiamente las páginas de ventas por internet en las que las empresas podían ofrecer a los usuarios información de sus productos en formato de texto, fotografías, vídeos, chats de servicio al cliente, ventas directas mediante la página, entre



otros servicios en los que el consumidor interactúa directamente con la empresa o la persona dispuesta a ofrecer bienes y/o servicios mediante una página web.

Desde entonces hasta hoy las empresas han tenido la oportunidad de incorporar el uso de esta herramienta que genera grandes beneficios por el ahorro de tiempo en el intercambio de datos y la posibilidad de explorar un mercado nuevo que atrae consumidores de todas partes del mundo.

Hay que señalar que todos los cambios y avances en el comercio electrónico no serían posibles sin todo el desarrollo tecnológico que tienen como respaldo, incluso se suele decir que el crecimiento en el área va de la mano con el desarrollo e implementación de tecnologías emergentes (Vega Velásquez, 2009). Tan es así que el Foro Económico Mundial considera que todos los avances tecnológicos se relacionan e impactan directamente al comercio; sin embargo, la transición a nuevos modelos de negocio virtuales se compone de distintos elementos. Por lo anterior es relevante destacar que la adopción e implementación de nuevas tecnologías en pro de la digitalización no se da de manera homogénea en el mundo como veremos un poco más adelante en el caso de México y otros países tanto de África como de América latina que presentan un rezago considerable en comparación con otros países de Europa, Asia y por supuesto Estados Unidos en los que el desarrollo respecto a la tecnología y el comercio electrónico van uno o incluso varios pasos adelante. Los países con economías desarrolladas tienen la ventaja en lo que a tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) se refiere, esto debido a que en estos países es donde se produce y se tiene un mayor acceso a la tecnología, mientras que en los países de economías emergentes donde no se produce tal tecnología se observa una brecha digital importante que afecta directamente en la consolidación del comercio electrónico (Betancourt et al., 2017).

## DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Con la finalidad de obtener una definición acertada y actual (puesto que el concepto ha cambiado a través de los años de acuerdo con el desarrollo de nuevas tecnologías) de lo que es el comercio electrónico presentare una recopilación de definiciones de varios autores:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 2013 lo definía como: "La venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados con el fin de recibir o realizar pedidos. Los productos o servicios se solicitan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los productos o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluirán pedidos realizados a través de la web, extranet o intercambio electrónico de datos. El tipo se define por el método de realizar el pedido. Se excluirán los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico mecanografiado manualmente " (OECD, 2019).

La Organización Mundial del Comercio (OMC), considera al comercio electrónico como: "La producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones" (Nevárez y Chavarria, 2020).



El comercio electrónico para Ríos Ruiz (2015) se entiende como: “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial que se realiza a través de internet y se basa en la transmisión de datos por este medio (internet)” (Ríos Ruiz, 2015).

En 2018, Chávez Orozco lo definió como: “cualquier transacción comercial que realiza un comprador a través de dispositivos tecnológicos con acceso a internet, en la cual debe existir un pago por los servicios o productos adquiridos y por parte del vendedor la obligación de entregar los productos en la forma pactada” (Chávez Orozco, 2018).

En conclusión, actualmente el comercio electrónico se puede definir como toda transacción comercial hecha de forma virtual por medio de dispositivos con conexión a internet, en la cual una empresa o individuo se compromete a entregar el producto, bien o servicio que ofrece por medio de páginas y/o aplicaciones al consumidor a cambio de un pago. Tanto la entrega como el pago pueden efectuarse de forma digital o de forma presencial, esos detalles se establecen antes de realizar la transacción comercial y donde se da por hecho que ambas partes (tanto vendedor como consumidor) están implícitamente de acuerdo en la forma de entrega, como en la forma de pago al momento de realizar dicha la operación.

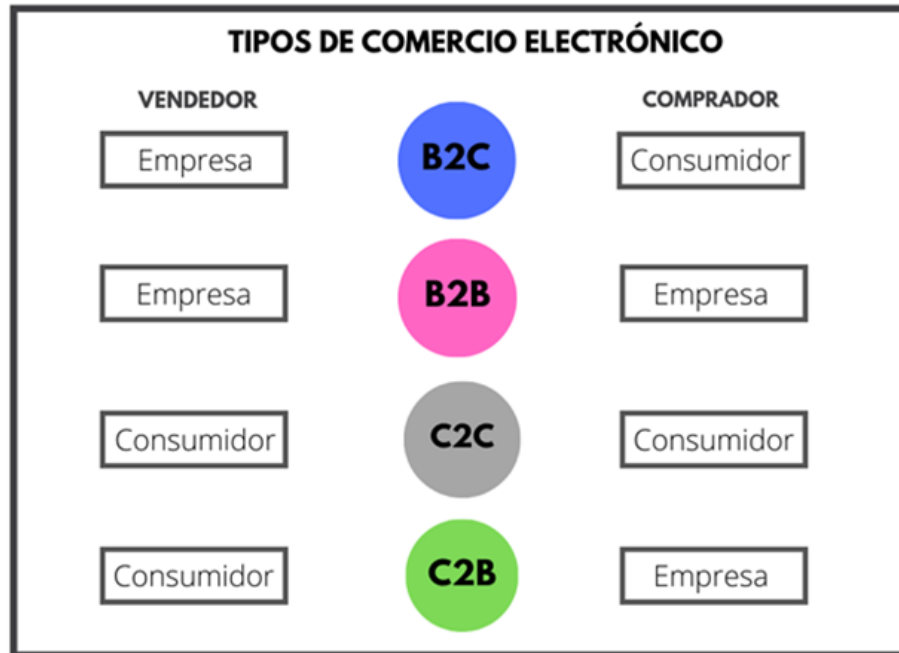
Como se observa, el comercio electrónico es distinto del comercio tradicional por ser una forma innovadora de negociar e intercambiar productos, bienes y/o servicios que implica el uso de la tecnología. Por ende, conforme la tecnología avanza las maneras en las que se ejercen relaciones comerciales también cambian, cada vez se observa una mayor diversificación de medios electrónicos que permiten que las empresas tengan mayores opciones en cuanto a la manera de vender sus productos, establecer comunicación con los consumidores y los medios de pago.

## CLASIFICACIÓN

Debido a que hay diversas formas en las que el comercio electrónico puede llevarse a cabo, existen actualmente también diversas maneras de clasificarlo según se requiera.

El comercio electrónico de acuerdo con Ríos Ruiz citando a Gaitán (2015) puede clasificarse por:  
A. Las partes que interactúan:

- B2B (Business to Business): Actividad comercial que se lleva a cabo entre dos empresas.
- B2C (Business to Consumer): Actividad comercial que se lleva a cabo entre una empresa y un consumidor. Esta es la actividad que se emplea comúnmente.
- C2B (Consumer to Business): Actividad comercial llevada a cabo entre consumidor y empresa.
- C2C (Consumer to Consumer): Actividad comercial que se lleva a cabo entre consumidores mediante una empresa que solo funciona como apoyo para la transacción (Ríos Ruiz, 2015).



*Figura 1: Tipos de comercio electrónico (Diagrama)*

Nota. Fuente: Ríos, A. A. (2015). Elaboración: Propia.

#### B. La naturaleza de la cosa que se transfiere:

- Directo: En este tipo de transacciones la actividad comercial finaliza cuando el producto, bien o servicio que es de naturaleza intangible llega a la persona o empresa que lo adquirió. Esta puede ser de forma inmediata debido a la naturaleza intangible del producto, bien o servicio adquirido.

- Indirecta: En este tipo de transacciones la actividad comercial finaliza cuando el producto, bien o servicio que es de naturaleza tangible llega a la persona o empresa que lo adquirió. A diferencia del anterior para este tipo de transacciones tangibles se requiere de una segunda fase conocida como periodo de entrega que implica la espera de algunas horas, días, incluso meses según sea el caso (Ríos Ruiz, 2015).

### CARACTERÍSTICAS

Dentro de las características que hacen al comercio electrónico un medio de consumo atractivo, un mercado que tiene mucho potencial para ser explotado en el futuro cercano por empresas de todos los niveles y que explican porque los negocios deben aplicarlo en sus empresas; están las descritas por Robayo-Botiva citando a Laudon y Traver, las cuales son:

1. Ubicuidad: Esta característica se refiere a que los consumidores pueden adquirir un producto o servicio desde cualquier lugar y en cualquier momento mediante cualquier dispositivo con acceso a Internet, lo que reduce costos tanto para el cliente como para el vendedor.



2. Alcance global: El alcance del internet no tiene un límite respecto a la región, esto brinda la posibilidad de que las empresas expandan su mercado a nivel mundial si así lo desean.

3. Estándares universales: Se refiere a que la metodología técnica utilizada por el Internet, y por lo tanto la utilizada por el comercio electrónico es estándar y universal, se aplica a todos los usuarios en el mundo por igual, por lo que permite que la entrada a este mercado sea de bajo costo.

4. Riqueza: Esta característica hace referencia a la información que las empresas tienen la posibilidad de ofrecer al consumidor a través de medios digitales sin la necesidad de una persona que cumpla propiamente con la función de vendedor.

5. Interactividad: Son todas las formas en las que digitalmente el vendedor y el consumidor interactúan, puede ser mediante foros, chats, botones de me gusta, comentarios en redes sociales etc.

6. Densidad de la información: Se refiere a la cantidad y calidad de información que se presenta a los consumidores.

7. Personalización/adequación: Teniendo como base los gustos y las preferencias de los consumidores, los productos se pueden adecuar a lo que el consumidor está buscando adquirir.

8. Tecnología social: Las nuevas tecnologías de internet y comercio electrónico permiten a los consumidores crear y distribuir contenido en sus redes sociales (Robayo-Botiva, 2020).

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El origen del comercio electrónico en México está estrechamente relacionado con la llegada del Internet a nuestro país. Internet llegó a México en 1988, fue el primer país en hispanoamérica en tener acceso a esta herramienta (incluso antes de que llegará a España, ya que a España llegó aproximadamente dos años después). Los primeros lugares de los que se tiene registro que utilizaron Internet por primera vez dentro del país son de las principales universidades del mismo como lo son el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad de Guadalajara (UDG), la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) por mencionar algunas, donde su uso fue estrictamente académico (Palacios, 2003).

Aproximadamente en 1990 comenzaron las primeras conexiones de manera pública, lo que a su vez propició que en 1992 se creara el dominio “mx” y tan solo un año más tarde, en 1993, se llevara a cabo la creación de los subdominios “gob.mx” para páginas gubernamentales y el subdominio “com.mx” con la cual dio finalmente la pauta para el nacimiento del comercio electrónico en México en sus primeras versiones. Siguiendo el mismo patrón de acontecimientos que en su país de origen, pues algunas empresas comenzaron a utilizar esta herramienta primero para el intercambio de información intra e inter empresas y luego se establecieron las transacciones comerciales entre empresas y poco después entre empresas o vendedores y consumidores (Palacios, 2003).



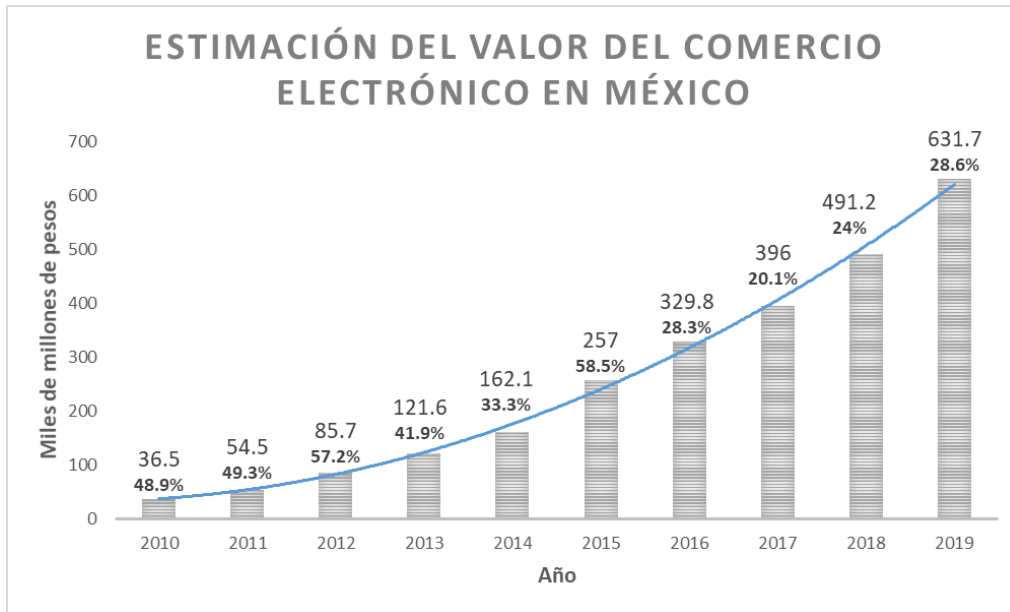


No obstante, y a diferencia de lo que pasó con el uso de esta herramienta en sus inicios en Estados Unidos, en México su uso se encontraba bastante limitado. El acceso a la tecnología (computadoras, laptops, teléfonos celulares, servicio de internet, etc.) y la capacidad de adquirir los conocimientos necesarios para hacer uso de esta estaban condicionados por su alto costo económico por lo que su uso estaba limitado para la población en general y realmente en ese momento existían muy pocos usuarios de Internet. Además, que su uso dentro de las empresas también se limitaba solo a grandes corporaciones, que eran las únicas con la capacidad de costear el costo académico, tecnológico y económico de adquirir y manejar estas nuevas tecnologías. (Méndez Viveros, 2020)

No fue hasta el año 2000 que el gobierno impulsó la adopción de nuevas tecnologías entre la población a través de diversos programas. Uno de ellos fue el programa “Precisa” que daba acceso a información del gobierno a la población en general a través de Internet. Y el otro que tuvo gran relevancia por su aportación para el desarrollo del comercio electrónico dentro del país fue el “Sistema Nacional e-México”; el cuál incluyó dos proyectos, el primero llamado “e-local” cuya finalidad era proporcionar servicios de gobierno, salud y aprendizaje; y el segundo proyecto fue el llamado “e-gobierno” que era una plataforma gubernamental dedicada específicamente al comercio electrónico en dos vías 1) de gobierno a ciudadano y 2) de ciudadano a gobierno sin intermediarios (González García, 2020).

#### EL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTES DEL COVID-19 EN MÉXICO (2019)

El comercio electrónico antes de la llegada de la pandemia en México mostraba un crecimiento importante. De acuerdo con la estadística presentada por la Asociación de Internet MX en su “Estudio de Comercio Electrónico 2020”, el comercio electrónico en 2019 había alcanzado un valor de 631, 710 pesos lo que supuso un crecimiento del 28.6%, teniendo un crecimiento del 4.6% respecto al año anterior como lo muestra la gráfica 1 (AMIPCI, 2019).



*Figura 2: Estimación del valor del comercio electrónico en México (Gráfica)*

Nota. Fuente: AMIPCI (2019). Elaboración: Propia.

Por su parte el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer los resultados preliminares del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico durante el año 2019, en donde el valor agregado generado por el comercio electrónico fue de 1,462,583 millones de pesos y su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 6.0 por ciento como se puede observar en la gráfica 2 teniendo un avance porcentual de un punto respecto a las cifras generadas el año anterior (INEGI, 2019).

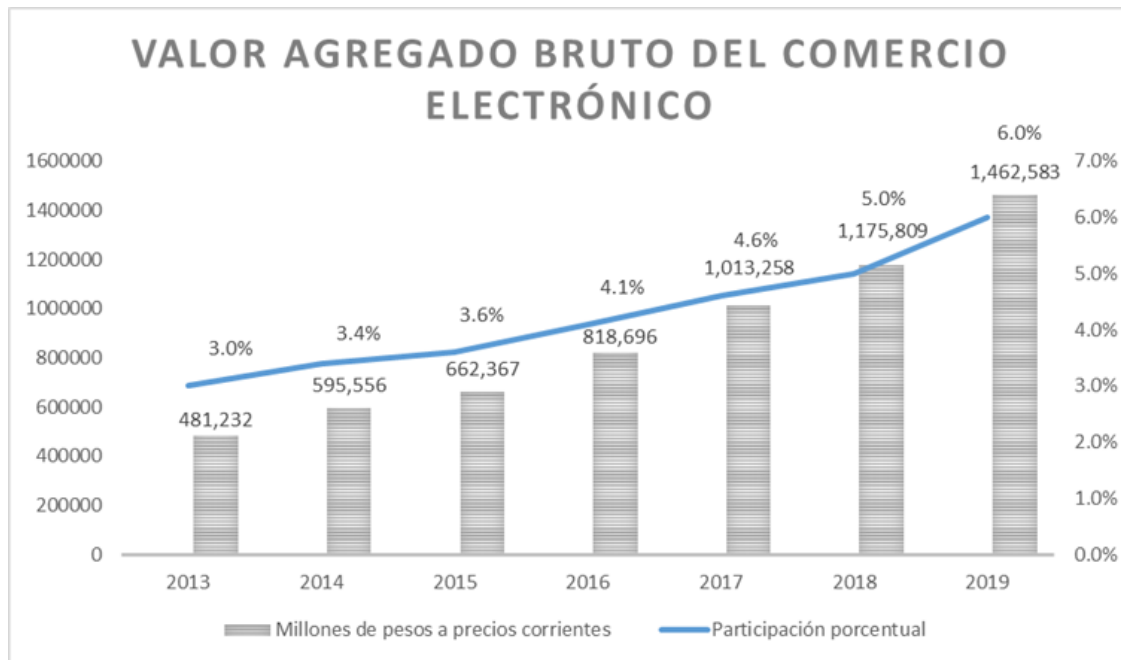


Figura 3: Valor agregado bruto del comercio electrónico (gráfica)

Nota. Fuente: INEGI (2019). Elaboración: Propia.

## COVID-19 Y LAS REPERCUSIONES EN EL SECTOR ECONÓMICO EN MÉXICO

El virus SARS-CoV-2 causante de la enfermedad COVID-19, es una enfermedad respiratoria altamente infecciosa que apareció en el mundo a finales del 2019 en la provincia de Wuhan, China fue declarado como pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020 debido al alto número de contagios registrados hasta ese momento en diversos países del mundo (OMS, 2020). Tanto el virus como la enfermedad se volvieron relevantes para el mundo debido a que eran completamente desconocidos al grado que desde su aparición hasta el día de hoy no existe una cura como tal contra esta enfermedad y hasta hace unos meses tampoco existía una vacuna que fungiera como una forma concreta de contener su propagación. Se dice que es una enfermedad de fácil transmisión, ya que solo hace falta que una persona sana este en contacto directo con una persona contagiada para generar la infección, o incluso si una persona sana toca con sus manos una superficie contaminada con el virus y esta a su vez toca sus ojos, nariz o boca muy probablemente se infecte y contraiga la enfermedad después de pasar por el periodo de incubación que puede ser de 1 a 14 días (OPS, 2021).

Respecto a la sintomatología y la tasa de mortalidad de esta enfermedad hay que resaltar el hecho de que depende de factores externos a la propia enfermedad, aunque las autoridades sanitarias señalan que para la mayoría de la población esta enfermedad se presentara con síntomas parecidos a los de un resfriado común como fiebre, tos, estornudos, dolor de garganta y manifestaciones generales como dolor articular, etcétera; en otros casos podrá presentar complicaciones graves que requieran de hospitalización como neumonía severa y fallo multiorgánico o incluso llevar hasta la muerte (OMS, 2020). Lo anterior es sumamente relevante ya que la población en México tiene la



tendencia de enfermar gravemente de COVID-19 a causa de las comorbilidades asociadas a la enfermedad entre las que se destacan diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedades respiratorias crónicas, enfermedades del sistema inmunológico por mencionar algunas de las cuales la población mexicana presenta altos índices.

En México el 23 de marzo del 2020 con la finalidad de tomar acciones preventivas que garantizaran la seguridad de la población ante tal acontecimiento se decidió anunciar la denominada “Jornada de Sana Distancia” con la que se daba inicio al confinamiento que en un primer momento se creía que sería de forma temporal. Se le pidió a la población hacer una pausa en todas las actividades académicas, económicas, culturales y sociales que se consideraran como no esenciales y hacer uso de las TIC’s mientras que la contingencia sanitaria cesaba. Además de implementar el uso obligatorio de cubrebocas en lugares públicos, el lavado frecuente de manos o en su defecto el uso de gel antibacterial, no llevarse las manos a la cara, no saludar de beso o de mano, mantener el estornudo de etiqueta, así como procurar mantener una distancia de 1.5 metros con otra persona. En aquel momento se preveía que el periodo de confinamiento fuera de aproximadamente un mes o cuarenta días, pero el número de personas contagiadas y el número de decesos a causa de esta enfermedad en México no decrecía, al punto de alargar esta medida para la población de todo el país oficialmente hasta el 30 de mayo del 2020.

Antes de poner fin a la Jornada de Sana Distancia en México, el 15 de mayo de 2020 se estableció una estrategia para reabrir las actividades el primer día del mes de junio del mismo año adoptando un sistema de semáforo por cada uno de los 32 Estados en la república mexicana para evaluar el riesgo epidemiológico relacionado con la reactivación de las actividades por entidad federativa (Diario Oficial de la Federación, 2020). Desde ese momento hasta el día de hoy el semáforo epidemiológico ha sido el referente para determinar cuáles son las actividades académicas, culturales, sociales y sobre todo económicas que se pueden restablecer basados en el número de casos confirmados de COVID-19 con y sin hospitalización que hay dentro del estado de la república en cuestión y la clasificación del tipo de actividad (esencial/no esencial) (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2020). Como ejemplo el semáforo epidemiológico para el estado de Chihuahua funciona de la siguiente manera:

- Los colores que el semáforo puede tener son verde, naranja, amarillo y rojo.
- Las actividades se dividen en dos categorías: 1) Esenciales y 2) No esenciales, las cuales a su vez se dividen en subcategorías para tener una mayor claridad del aforo o la forma en la que pueden llevarse a cabo (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2020).

Las consecuencias que trae consigo una pandemia de esta índole son severas y de diversos tipos, entre los cuales destaca como uno de los sectores más afectados, el sector económico (Esquivel, 2020). De acuerdo con el Senado de la República en México la pandemia impacta de forma negativa a la economía global, la contingencia sanitaria produjo un choque económico que afecta tanto a productores y a consumidores por igual. Las medidas citadas con anterioridad como lo son el cierre temporal de actividades que no se consideran esenciales producen un impacto directo sobre la reducción del comercio, menor productividad, interrupción en las cadenas de suministro, menor inversión, pérdida de empleos, lo que vuelve a las medidas de prevención un factor inseparable del daño económico (Weller, 2020). Werner señala que en el caso de nuestro país existe un impacto adicional como resultado de la desaceleración de la economía de nuestro vecino



país, Estados Unidos, debido a la reducción del comercio y la Inversión Extranjera Directa (IED), el turismo y las remesas (Werner, 2020). Aunque el Banco de México (Banxico) está tomando acciones para reducir las afectaciones en el sector económico como la reducción de la tasa de interés, la subasta de dólares para brindar liquidez al mercado y el diseño de un plan de apoyo fiscal por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) parece que para instituciones como la Cepal estas acciones serán insuficientes para lo que considera la recesión sincronizada más profunda de este siglo (Banco de México, 2020).

Evidentemente la pandemia supuso un alto en la producción y en el consumo de todos los sectores en el mundo, por lo que ganaron protagonismo las alternativas tanto de producción como de consumo haciendo uso de la tecnología. Es por ello que el comercio electrónico ha cobrado relevancia postulándose como el medio idóneo para la realización de actividades comerciales.

### EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESPUÉS DEL COVID-19 EN MÉXICO (2020)

Aunque antes del inicio de la pandemia por COVID-19 el comercio electrónico dentro del país ya mostraba un crecimiento significativo respecto a años anteriores, las disposiciones declaradas por el gobierno de mantener el confinamiento y la distancia social, así como los cierres temporales de actividades no esenciales fueron la causa que intensificó la tendencia al alza del mercado de comercio electrónico. Según Ruiz Ríos los efectos que la pandemia traerá para el comercio electrónico son completamente positivos. El confinamiento aceleró la adopción del comercio electrónico como medio de consumo, ya que gran parte de la población que aún no planeaba empezar a comprar digitalmente se vio orillada a hacerlo y se prevé que este comportamiento se mantenga y se vuelva parte de los hábitos de consumo entre la población mexicana. Existe una estimación que dice que de las personas que comenzaron a comprar en línea en el periodo de confinamiento repitieron el patrón en menos de tres meses lo cual indica que hay una tendencia que mantendrá esta conducta aún y cuando el confinamiento termine. De acuerdo con el sitio web Statista, tanto el número de usuarios de Internet como el número de mexicanos que realizan compras en línea crece día a día de manera constante debido a las condiciones propiciadas por la pandemia y se estima que de seguir así para el año 2025, 78 millones de consumidores realicen sus compras de manera digital. El mismo sitio asegura que más de un tercio de la población mexicana actualmente realiza algún tipo de transacción electrónica. El año pasado el número de consumidores digitales en México llegó a los 51 millones de personas donde la región con mayor actividad comercial por medios electrónicos reside en la región central y oriental del país. Respecto a los hábitos de consumo se estima que los consumidores que hacen uso del comercio electrónico lo hacen actualmente por lo menos una vez al mes siendo las tarjetas de crédito y débito las predilectas como métodos de pago (Ríos Ruiz, 2020).

Estimaciones de la Asociación Mexicana de la Venta Online (AMVO) dicen el comercio electrónico progresó en el lapso de un año lo que se estimaba sucedería en cinco, pues generó una cifra histórica de crecimiento anual del 81% comparando las ganancias que obtuvo en el año 2020 con el año anterior. Pese a que aún hoy en día el comercio electrónico en nuestro país presenta varios obstáculos por superar para llegar a tener el auge deseado comparado con países líderes en



esta actividad como China o Estados Unidos; el comercio electrónico presenta una evolución significativa (AMVO, 2021).

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que la investigación realizada es estrictamente documental de carácter descriptivo, para su elaboración primeramente se definió el tema que se pretendía investigar. Luego de definir el tema y tener claros los objetivos se procedió con la búsqueda de documentos relacionados. La búsqueda se realizó en el buscador de libre acceso Google Académico por medio de palabras clave como: Comercio electrónico en México, COVID-19 y comercio electrónico, COVID-19 y ventas online, Ventas online en México, E-commerce en México, E-commerce durante COVID-19, etc. Además, se incluyen páginas gubernamentales que presentan lineamientos y estadísticas sobre el tema y sitios de recaudación de datos referentes al tema como el INEGI, la OECD, la AMVO, la AMIPCI, entre otras. Después de hacer la búsqueda se realizó una depuración de información para hacer la composición de la bibliografía.

## CONCLUSIONES

Como hemos visto el camino que ha recorrido el comercio electrónico desde su nacimiento en la época de los 90's en nuestro país al día de hoy no ha sido fácil. El hecho de que para su desarrollo, implementación y crecimiento tenga como condicionante fundamental la capacidad de los usuarios de adquirir la tecnología y los conocimientos necesarios para su uso dejó a nuestro país rezagado respecto a otros países con mayor acceso a la tecnología y un mejor nivel educativo como es el caso de países de Asia, Europa y Estados Unidos. Debido a que en países como México se tiene la necesidad de importar dicha tecnología cosa que en aquella época resultaba complicado de hacer para la población en general gracias a los altos costos que dicha transacción podía generar. Además, en aquel momento eran pocas las personas capaces de adquirir los conocimientos necesarios para usar estas tecnologías adecuadamente debido a una situación de analfabetismo tecnológico.

En un primer momento aunque las empresas tuvieran la capacidad de adquirir e implementar el comercio electrónico como método de venta resultaba hasta cierto punto un recurso que no daba buenos resultados debido al bajo índice de usuarios de internet, por otra parte, si lo vemos como una forma de agilizar la transferencia de información cambia completamente la historia porque la implementación de tecnología dio como resultado una ventaja competitiva debido a que reduce los tiempos de espera, lo que antes de la aparición de internet debía hacerse personalmente y de manera manual con la adopción de este recurso se lograron optimizar los procesos de producción minimizando los tiempos de espera en la transferencia de información y reduciendo errores gracias a los softwares que cada vez se han ido especializando.

Aún y con esas barreras durante los primeros años, México poco a poco ha ido abriendo brecha. El hecho de que con el pasó de los años sean cada vez más los usuarios de internet debido a que tanto los dispositivos electrónicos como el servicio de internet tienen un precio más accesible para



la población general ha sido un factor crucial para llevar a las empresas a considerar implementar esta herramienta como método de venta incluso antes de la llegada de la pandemia, y el hacerlo brindaba una ventaja competitiva por las múltiples ventajas que ofrece incorporar esta forma de venta en sus empresas.

Con la llegada de la pandemia de una u otra manera la forma de vivir y los hábitos en el país se vieron obligados a cambiar de un momento a otro, de hecho la mayor parte de los aspectos de nuestra vida cotidiana tuvo incidencia este acontecimiento al grado de llevarnos a tener una marcada necesidad de incorporar las TIC's como un medio para continuar con nuestras actividades ya sea académicas, laborales, sociales, etc. por lo que el cambio en los hábitos de consumo incentivados por el confinamiento no fue la excepción.

La mayoría de los autores coinciden en que el factor principal que está llevando al comercio electrónico a tener gran auge en nuestro país es sin lugar a duda el confinamiento. Durante la pandemia la necesidad de protección en materia de salubridad hizo que la población colocara al consumo por métodos digitales como la opción más viable debido al bajo riesgo sanitario que implicaba adquirir productos mediante páginas de internet o aplicaciones a comparación de acudir personalmente a tiendas físicas. Además, que tanto para las empresas como para los consumidores en muchos de los casos no había otra opción debido a los cierres implementados por el gobierno con la finalidad de promover el confinamiento para bajar los altos índices de contagios y decesos por la enfermedad COVID-19.

El comercio electrónico representa hoy por hoy una herramienta esencial que le hace frente a las disposiciones del gobierno y que enlista una serie de ventajas que el comercio tradicional no ofrece como el hecho de tener la posibilidad de abrir el mercado más allá de los límites de una localidad, ahorrar en los costos de un establecimiento, el hecho de tener un contacto con el cliente más allá de solo la compra-venta de productos, mediante los medios electrónicos los consumidores tienen la oportunidad de expresar sus gustos, sus quejas y esto ayuda a la mejora del servicio.

Aunque hoy en día el acceso a la tecnología y al servicio de internet es más accesible tanto para empresas como para consumidores aún queda mucho camino por recorrer. México en especial podría potencializar el comercio tradicional por medio de esta herramienta y trabajar en pro de que los consumidores adopten de forma permanente este método de consumo. No obstante, el comercio electrónico sigue teniendo barreras que no le permiten consolidarse como una modalidad predominante en nuestro país, especialmente ante los consumidores que aún se muestran renuentes a los cambios.



## Referencias

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019: Décima tercera entrega*. Recuperado de: <https://irpcdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2021). *Estudio Sobre la Venta Online en México*. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Banco de México (Banxico). (2020). *Anuncio de la Comisión de Cambios. Se incrementa el tamaño del programa de coberturas cambiarias liquidables en moneda nacional que subasta el Banco de México*. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/anuncios-de-la-comision-de-cambios/%7BCACBD2E2-718D-A171-9660-71FDA182662B%7D.pdf>
- Betancourt, I. O., Téllez, Prof. M. del C. M., y Castro, M. T. (2017). *E-Commerce as mechanism for enhancing micro and small enterprises: The case of a port conurbated area in the southeast of Mexico*. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8(1), 65-72. Recuperado de: <https://doi.org/10.26417/ejes.v8i1>
- Chávez Orozco, A. (2018). *Comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas*. Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. 356-363 Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2020). *Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development. United Nations Conference on Trade and Development*. Recuperado de: <https://unctad.org/es/node/29935>
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (24 de diciembre de 2020). *ACUERDO que modifica el diverso por el que se establecen medidas administrativas en la Secretaría de Economía, con motivo de la emergencia sanitaria generada por el coronavirus COVID-19*. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5608682&fecha=24/12/2020#:~:text=Que%20el%2026%20de%20marzo,oficial%20el%201%20y%2030](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608682&fecha=24/12/2020#:~:text=Que%20el%2026%20de%20marzo,oficial%20el%201%20y%2030)
- Domit, C. S. (2020). *Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio*. *Economía UNAM*, 17(51), 241–247. Recuperado de: <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/561>
- Esquivel, G. (2020). *Los impactos económicos de la pandemia en México*. *Journal of Economic Literature*, 17(51), 28–44. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx/publications-and-press/articles-and-other-publications/%7BED12FBB5-AA83-AD29-15D6-335D6A898D35%7D.pdf>
- Gobierno del Estado de Chihuahua. (30 de mayo de 2020). *Conoce el nuevo Acuerdo con más medidas e indicadores del semáforo COVID-19*. Recuperado de: <http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/conoce-el-nuevo-acuerdo-con-mas-medidas-e-indicadores-del-semaforo-covid-19>
- Gobierno del Estado de Chihuahua. (2020). *Plan de reapertura Estatal COVID-19 Chihuahua*. Recuperado de: <https://transparencia.chihuahua.gob.mx/covid-19/semaforo.html>





- González García, J. (2020). *Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas*. México y La Cuenca Del Pacífico, 9(27), 53–84. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Resultados del valor agregado bruto del comercio electrónico 2019*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/vabce2019Pliminar.pdf>
- Khouri, N., y Lamb, M. (2007). *Internet & WWW*. World Wide Web Internet And Web Information Systems, 189. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/herszenborn\\_m\\_n/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf)
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., y Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7. Recuperado de: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Méndez Viveros, C. E. (2020). *El comercio más sano en tiempo de pandemia: e-commerce. Panorama general en China-México*. Orientando, 21. Recuperado de: <https://doi.org/10.25009/orientando.v0i21.2663>
- Nevárez, M., y Chavarria, J. (2020). *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. Recuperado de: <https://doi.org/10.14482/rec.v0i0.13763>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (12 de octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021). *Brote de enfermedad por coronavirus COVID-19*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. Unpacking E-Commerce. Recuperado de: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-preferences-for-buying-groceries-2017\\_c068ed1a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-preferences-for-buying-groceries-2017_c068ed1a-en)
- Palacios, J. (2003). *The Development of E-commerce in Mexico: A business-led passing boom or a step toward the emergence of a digital economy?* The Information Society, 19(1), 69-79. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/01972240309479>
- Pardo Bustillo, F. (2004). *Evolución del Comercio Electrónico*. MK: Marketing + ventas, (191), 60-61. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=858138>
- Ríos Ruíz, A. (2015). *Análisis y Perspectivas del Comercio Electrónico en México*. Perfiles de las Ciencias Sociales, 3(5), 97-121. Recuperado de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Ríos Ruíz, A. (2020). *Emergencia Sanitaria y Transacciones Electrónicas: COVID-19 Caso México*. Perfiles de las Ciencias Sociales, 8(15), 66-82. Recuperado de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901>



- Robayo Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (Generación de contenidos impresos N° 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/gelc.13>
- Singh, M. K. (2014). *Taxing E-Commerce on the basis of permanent establishment: Critical evaluation*. *Intertax*, 42(5), 325-333. Recuperado de: <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Intertax/42.5/TAXI2014034>
- Valderrama, Y. (2013). *Historia del Internet*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Vega Velásquez, A. (2009). *El trabajo colaborativo a través de la historia de las TIC*. *Revista Q*, 4(7). Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/fb0c66165169357729fe03cfbb4776a9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1666340>
- Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45759>
- Werner, A. (2020). *COVID-19 Pandemic and Latin America and the Caribbean: Time for strong policy actions*. IMF Blog. Recuperado de: <https://blogs.imf.org/2020/03/19/covid-19-pandemic-and-latin-america-and-the-caribbean-time-for-strong-policy-actions/>
- Yan, L. (2020). *Reflexiones acerca del impacto de la crisis del coronavirus sobre las MiPymes mexicanas*. *Orientando*, (21). Recuperado de: <https://doi.org/10.25009/orientando.v0i21.2665>