



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

El comercio electrónico como alternativa para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19

Ignacio Santillán-Luna¹

J. Jesús Ceja-Pizano*

Diana Aguirre-Contreras*

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito analizar el comercio electrónico (ecommerce), su impacto en el sector minorista mexicano, y con ello se propusieron alternativas para la reactivación económica en este sector afectado por la pandemia del COVID-19, ya que un millón de comercios cerraron en el país en 2020. El método empleado en el diagnóstico para recopilar información fueron técnicas de investigación documental. Se identificaron dos variables cualitativas: comercio electrónico y reactivación económica las cuales fueron sometidas a observación y análisis. Derivado de ello se estableció que para la reactivación económica es importante que el sector minorista utilice el comercio electrónico, mediante incorporar los bienes y servicios con mayor demanda dirigidos a compradores digitales, lo que permitirá reducir las afectaciones operativas, financieras y de capital humano. Por eso fue fundamental identificar los motivos de compra, la frecuencia de compra, temporalidades, razones de abandono y las formas de pago en línea.

Palabras clave: comercio electrónico, reactivación económica, sector minorista.

Abstract

The purpose of this research was to analyze electronic commerce (ecommerce), its impact on the Mexican retail sector, and with this, alternatives were proposed for the economic reactivation in this sector affected by the COVID-19 pandemic, since one million stores closed in the country in 2020. The method used in the diagnosis to collect information was documentary research techniques. Two qualitative variables were identified: electronic commerce and economic reactivation, which were subjected to observation and analysis. As a result of this, it was established that for the economic reactivation it is important that the retail sector use electronic commerce, by incorporating the goods and services with the highest demand aimed at digital buyers, which will reduce operational, financial, and human capital impacts. That is why it was essential to identify the reasons for purchase, the frequency of purchase, timing reasons for abandonment, and online payment methods.

Keywords: ecommerce, economic reactivation, retail sector.

^{1**} Instituto Politécnico Nacional . Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.

1.Introducción

La pandemia iniciada por un virus conocido como COVID-19 en la ciudad de Wuhan en la provincia de Hubei, China, a finales del 2019, provoco el cierre de empresas y fronteras a nivel mundial, lo que derivó en el confinamiento de la población, que en el caso de México fue implementado desde el 19 de marzo de 2020. Lo que causo un estancamiento en el consumo, con consecuencias económicas en la mayoría de las industrias, ya que, al no generarse ventas, muchas empresas optaron por hacer recortes de personal, y debido a ello la reactivación económica requerirá un periodo de tiempo prolongado (García y González, 2020). Es por ello que esta investigación toma relevancia porque se identificaron dos variables cualitativas: comercio electrónico y reactivación económica. De las cuales se basaron los siguientes objetivos: 1) Identificar los elementos del comercio electrónico para la reactivación económica del sector minorista afectado por la pandemia; 2) Analizar los elementos del comercio electrónico para la reactivación económica del sector minorista afectado por la pandemia; y 3) Proponer alternativas que el comercio electrónico (ecommerce) puede ofrecer para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por la pandemia. Y para ello se utilizaron técnicas de investigación documental como método de diagnóstico para recopilar información.

En consecuencia esta investigación analizó el impacto comercial del COVID-19 en México, el tipo de afectaciones que tuvieron las empresas (Nacionales, Grades, PyMES y Micro) como la disminución de ingresos, baja demanda, escasez de insumos y/o productos, lo que propicio cierres temporales o paros técnicos. Adicionalmente se desglosan las afectaciones financieras, operativas y de capital humano.

Asimismo se analizó el comercio electrónico en el sector minorista de México como: a) El crecimiento de las ventas; b) La composición de los compradores por edades, zonas geográficas, criterios para comprar en línea, razones de abandono o para no guardar datos personales; c) La composición de las compras en línea, por región de los comercios, métodos de pago, costo de envíos y temporalidades de consumo; y d) La composición de los bienes y servicios en línea mediante productos con mayor demanda en línea, frecuencia de compras en línea y ticket promedio de compras en línea.

2. Desarrollo

2.1 El comercio electrónico o ecommerce

El término comercio electrónico o ecommerce puede tener distintas connotaciones como la transacción financiera y comercial que toma lugar electrónicamente, incorporando el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Intechange, EDI), la transferencia electrónica de fondos (Electronic Fund Transfer, EFT) y toda actividad de tarjetas de crédito/débito. Otras limitan el comercio electrónico a ventas al menudeo a consumidores, para los cuales las transacciones y el pago ocurren en una red abierta como el Internet (OCDE, 1999). Asimismo (Wigand, 1997) define e-Commerce como: la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor-a-negocio. Por otro lado para la (AGB, 2000): Comercio electrónico muy ampliamente definido incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

2.2 Minoristas (Retailers)

Un retailer, minorista o comerciante es una persona o empresa que compra productos a un fabricante o mayorista y los vende a través de distintos canales a los usuarios finales o consumidores, con la finalidad de obtener ganancias, el cual puede tener las siguientes características como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Estratificación de las empresas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: (DOF, 2021).

2.3 Reactivación económica en el sector minorista mexicano

La pandemia iniciada por un virus conocido como COVID-19 en la ciudad de Wuhan en la provincia de Hubei, China, a finales del 2019, propicio el cierre de empresas y fronteras a nivel mundial, lo que generó el confinamiento de la población, que en el caso de México fue implementado desde el 19 de marzo de 2020. Lo que causó un estancamiento en el consumo con consecuencias económicas en la mayoría de las industrias, ya que, al no generarse ventas, muchas empresas optaron por hacer recortes de personal por lo que la reactivación económica requerirá un periodo de tiempo prolongado (García y González, 2020). Cuyo el impacto económico y social del país se vió reflejado en el sector turístico, en las remesas debido a la contracción de la actividad económica en Estados Unidos, en el comercio exterior por la reducción en las exportaciones debido a la baja demanda por bienes mexicanos en el extranjero, en el sector petrolero, por mencionar algunos aspectos (García y González, 2020).

Lo más urgente es proteger a la población más vulnerable mientras se da certidumbre al mercado por medio del anuncio de un paquete fiscal similar en magnitud al anunciado por otros países. El mensaje sería claro: el gobierno mexicano está dispuesto a todo para proteger a su población y a la economía para garantizar una recuperación en cuanto sea prudente dejar la cuarentena. Esto, además, disminuiría la posibilidad de un ataque especulativo contra el peso. Para financiar estas políticas, el gobierno tiene tres opciones: 1) Aumentar impuestos; 2) Reorientar el gasto y 3) Endeudamiento (García y González, 2020). Asimismo una estimación preliminar indica que el PIB per cápita sufrirá una disminución del 5 % en 2020. Además de la crisis de salud, la recesión que le seguirá puede ser aguda si el gobierno no la acompaña con estrategias económicas o políticas públicas eficientes. Resaltando el no emular políticas diseñadas en otros países, pues se reconoce que México es un país con un alto porcentaje de población vulnerable, los cuales deben ser la prioridad. Al protegerlos, se protege al país, puesto que la mejor forma es crear las condiciones para que la inversión venga a México para constituir empresas y permitir que los proyectos que propone el gobierno federal como: El tren maya, La Refinería de dos bocas, y el Aeropuerto de Santa Lucia puedan generar empleos bien remunerados. Además de establecer un marco regulatorio que permita que las personas puedan emprender algún negocio y en consecuencia permitir la creación de fuentes de trabajo.

4. Método de Investigación

El método empleado en el diagnóstico para recopilar información fueron técnicas de investigación documental. Se identificaron dos variables cualitativas: comercio electrónico y reactivación económica, las cuales fueron sometidas a observación y análisis, con el propósito de proponer

alternativas que el comercio electrónico (ecommerce) puede ofrecer para la reactivación en el sector minorista mexicano afectado por la pandemia.

Tipo de investigación y diagrama

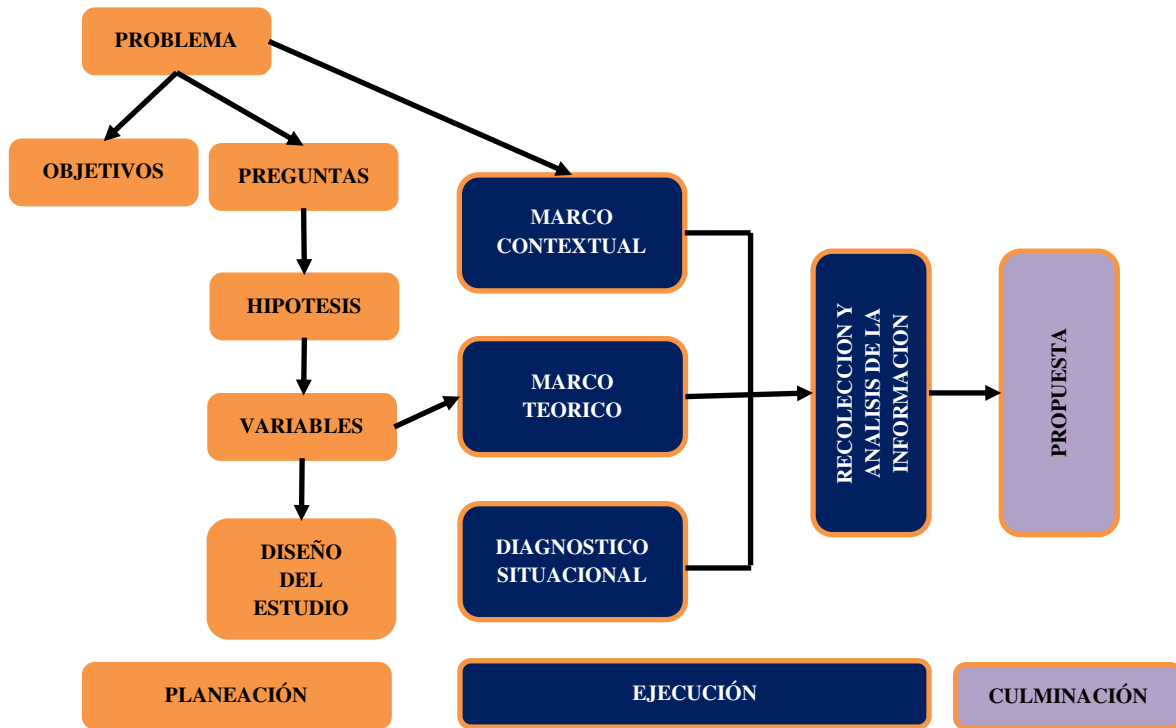
Este trabajo de investigación utilizó el método descriptivo, a través del cual se identificó, analizó y registró el impacto comercial del covid-19 en México, el comercio electrónico y como este puede fungir para reactivar la economía en el sector minorista mexicano.

Se identificaron dos variables cualitativas: comercio electrónico y reactivación económica las cuales fueron sometidas a observación y análisis mediante trabajo de gabinete y sin apoyo de ningún software de análisis de datos cualitativos. Por lo que se procedió en un inicio a identificar las similitudes categóricas entre los estudios de caso para de esta manera alcanzar los objetivos siguientes: 1) Identificar los elementos del comercio electrónico para la reactivación económica del sector minorista afectado por la pandemia; 2) Analizar los elementos del comercio electrónico para la reactivación económica del sector minorista afectado por la pandemia; y 3) Proponer alternativas que el comercio electrónico (ecommerce) puede ofrecer para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por la pandemia.

Para este fin, se hizo un contraste entre varios informes en los cuales se analiza a) El crecimiento de las ventas en línea; b) La composición de los compradores por edades, zonas geográficas, criterios para comprar en línea, razones de abandono o para no guardar datos personales; c) La composición de las compras en línea, por región de los comercios, métodos de pago, costo de envíos y temporalidades de consumo; y d) La composición de los bienes y servicios en línea mediante productos con mayor demanda en línea, frecuencia de compras en línea y ticket promedio de compras en línea.

Con base en ello en la Figura 1, se presenta el esquema metodológico seguido para dar la explicación del comportamiento del objeto de estudio, así como las variables correspondientes.

Figura 1 Esquema Metodológico utilizado



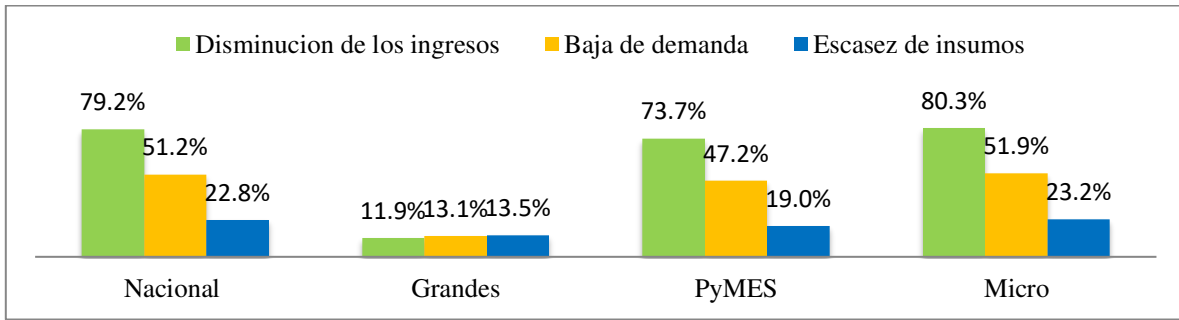
Fuente: Elaboración propia con base en (Hernández, y Fernández, 2014)

5. Resultados

I: Impacto comercial del COVID-19 en México.

Con base en la Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas 2020, desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se basa en dos periodos para la captura de datos, por lo que se puede observar en la Figura 1 que en Abril el 85.1% de las empresas tuvieron una disminución de ingresos, el 67.6% una baja demanda y el 31.6 escasez de insumos y/o productos, aspectos que para Agosto tuvieron una ligera disminución (INEGI, 2020). Con relación al mismo estudio se muestra en la Figura 2, que las empresas nacionales, PyMES y Microempresas tuvieron una Disminución de sus ingresos en más de un 70% en agosto del año 2020, Escasez de insumos cercanos al 20% y . Asimismo en dicho año, de los 4.9 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que había, sobrevivieron 3.9 millones a final de ese año y en consecuencia cerraron 1 millón 10 mil 857 de establecimientos, que equivalen al 20% del total.

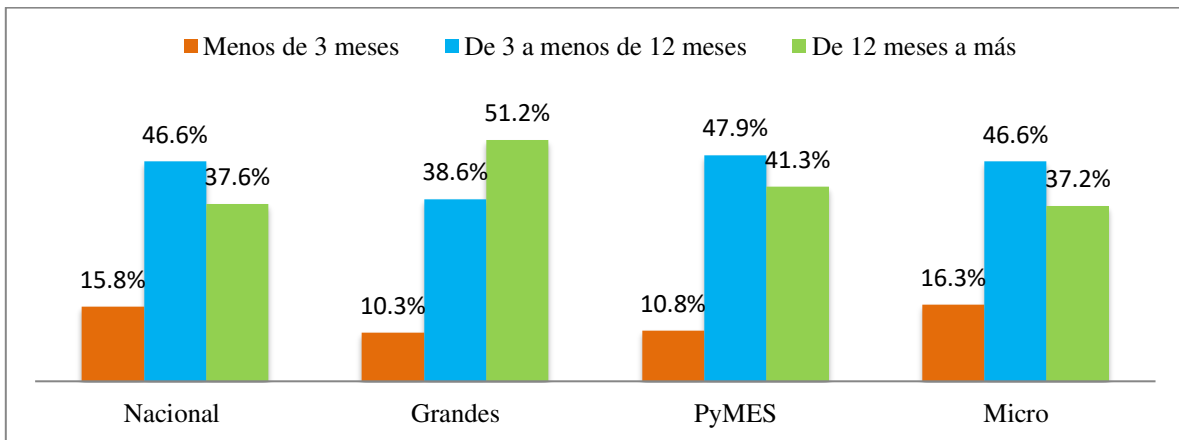
Figura 2 Porcentaje de empresas afectadas y sus afectaciones



Fuente Elaboración propia con base en (INEGI, 2020)

Como se muestra en la Figura 3, cerca del 40% de las empresas Nacionales, Grandes, PyMES y Micro serán capaces de operar con el mismo nivel de ingresos más de un año.

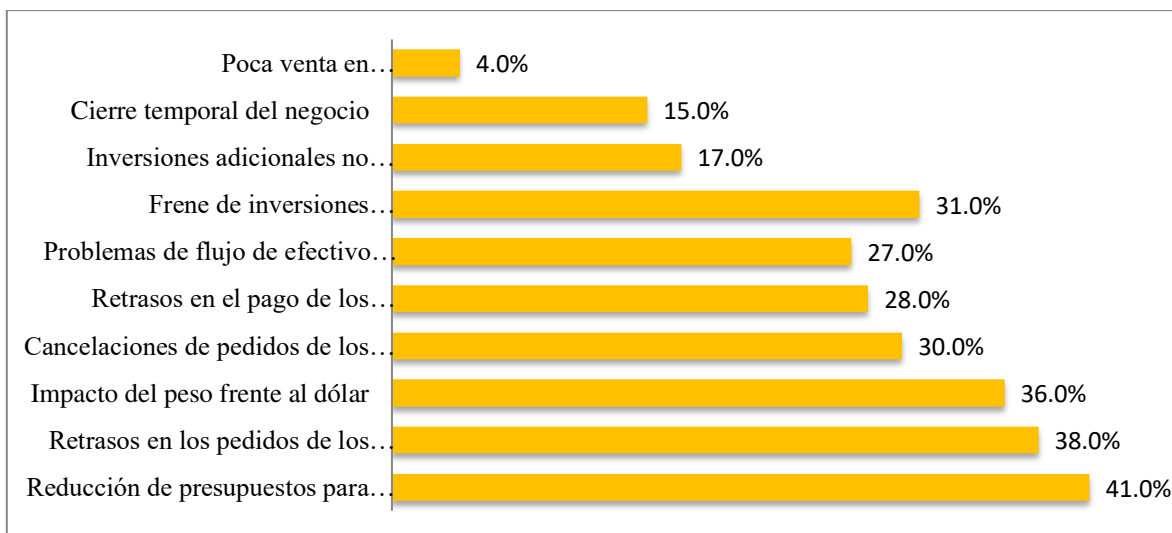
Figura 3 Tiempo que podrán seguir operando con el mismo nivel de ingresos los próximos meses



Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2020)

Los impactos financieros que fueron muy fuertes a inicios del confinamiento comienzan a modificarse, donde la reducción de presupuestos para Marketing y retrasos en los pedidos de clientes son actualmente los más relevantes (AMVO, 2021).

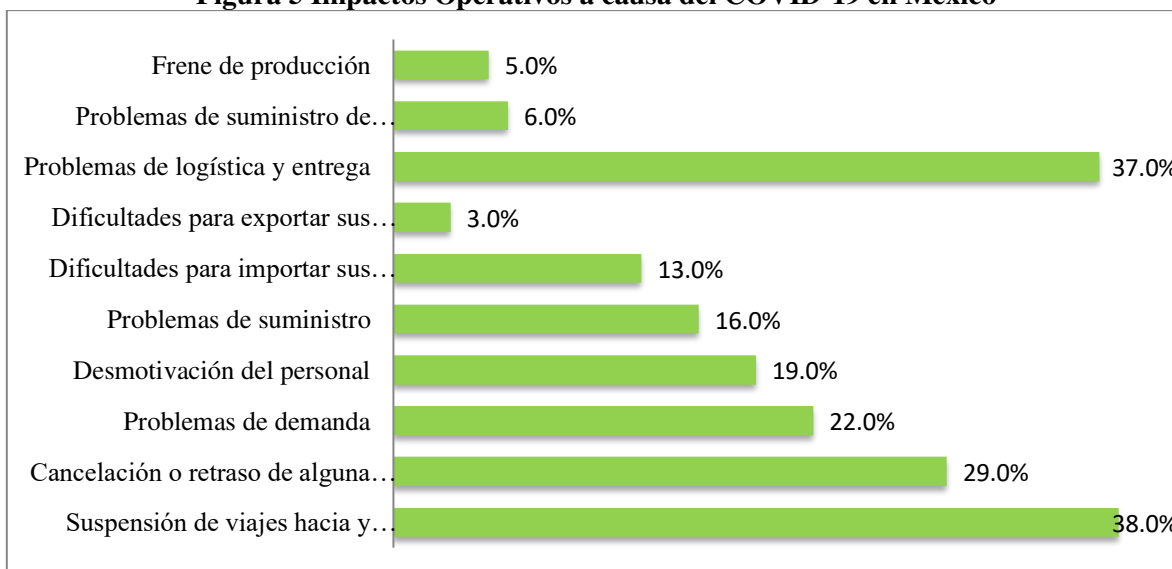
Figura 4 Impactos Financieros a causa del COVID-19 en México



Fuente: Elaboración propia con base en (AMVO, 2021)

Con base en la Figura 4 el 41% de las empresas tuvieron que hacer una reducción en sus presupuestos para marketing y el 38% de ellas tuvieron retrasos en los pedidos de los clientes.

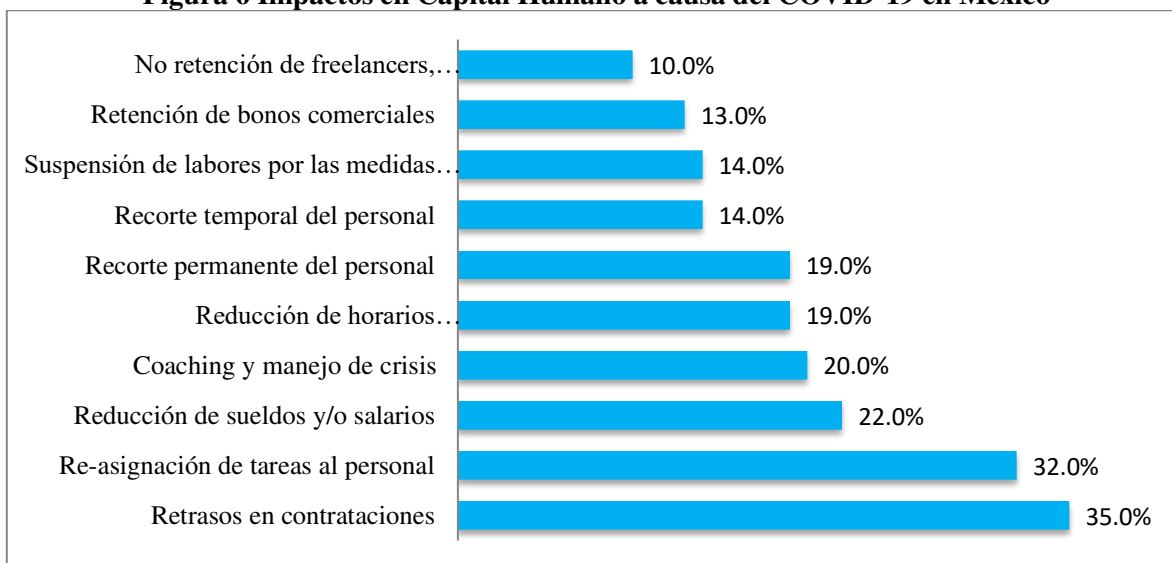
Figura 5 Impactos Operativos a causa del COVID-19 en México



Fuente: Elaboración propia con base en (AMVO, 2021)

Como se muestra en la Figura 5, el 38% de las empresas tuvieron que suspender viajes, el 29% de ellas cancelaron o retrasaron alguna actividad de promoción y el 37% tuvieron problemas de logística y entrega, por mencionar las afectaciones más relevantes.

Figura 6 Impactos en Capital Humano a causa del COVID-19 en México



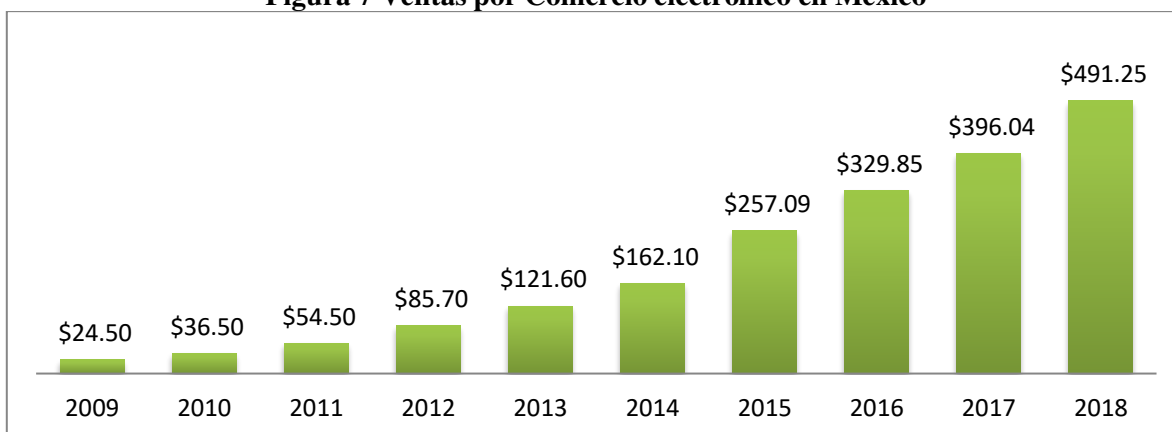
Fuente: Elaboración propia con base en (AMVO, 2021)

Los mayores impactos en Capital Humano a causa de COVID-19 son los retrasos en contrataciones, así como reasignación de tareas al personal, por lo que 2 de cada 10 empresas afiliadas a la AMVO declaran posibles reducciones de sueldos y/o salarios (véase Figura 6).

II Comercio Electrónico en el sector minorista de México

Como se muestra en la Figura 7 retomado de un estudio elaborado por la Asociación de Internet MX calcula que en el año 2018 las ventas a través del comercio electrónico en México fueron \$491.25 millones de pesos (MXN) con una tendencia de crecimiento importante.

Figura 7 Ventas por Comercio electrónico en México



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Nota: Las cifras están en miles de millones de pesos (MXN). Tipo promedio de cambio 2018:

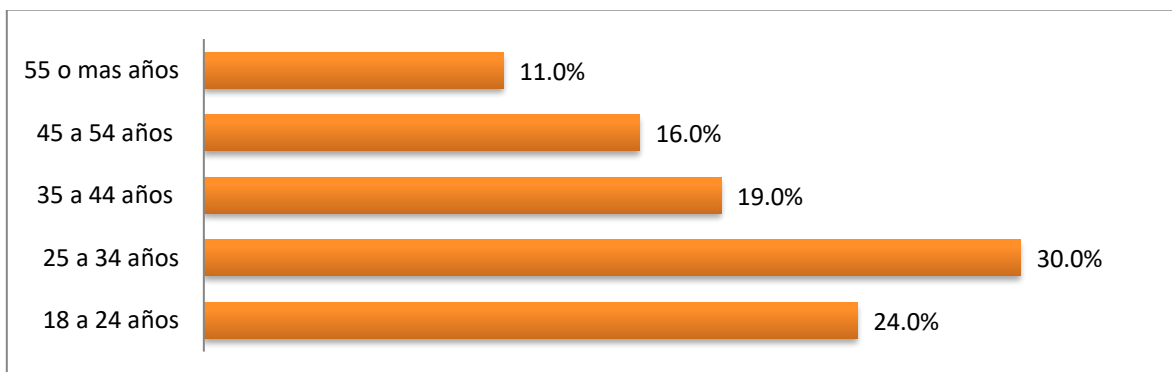
\$19.23 MX = 1 USD con base en BANXICO.

Tabla 2 Productos con mayor demanda en línea

Compras en línea	% de encuestados
Transporte	65.0%
Comida rápida	47.0%
Alojamiento	43.0%
Viajes	41.0%
Boletos de eventos	40.0%
Descargas digitales	35.0%
Servicio digital	35.0%
Ropa y accesorios	34.0%
Música, películas, videos (físicos)	25.0%
Super / Despensa	23.0%
Juguetes y Hobbies	21.0%
Libros y revistas (físicos)	18.0%
Salud (consultas, medicamentos)	15.0%
Software de computo (excluyendo juegos)	14.0%
Artículos empacados de consumo	11.0%
Deporte (gimnasio, equipo)	10.0%
Video juegos, consolas y accesorios	10.0%
Computadoras, periféricos, PDAs	10.0%
Muebles y equipo	9.0%
Artículos de oficina	9.0%
Electrodomésticos (plancha, licuadora...)	10.0%
Flores, felicitaciones y regalos	9.0%
Joyería y relojes	7.0%
Servicios generales (limpieza del hogar, seguros...)	7.0%
Línea blanca (estufa, refrigerador...)	7.0%
Electrónica de consumo (excluyendo periféricos de PC)	7.0%
Casa y jardín	5.0%

Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

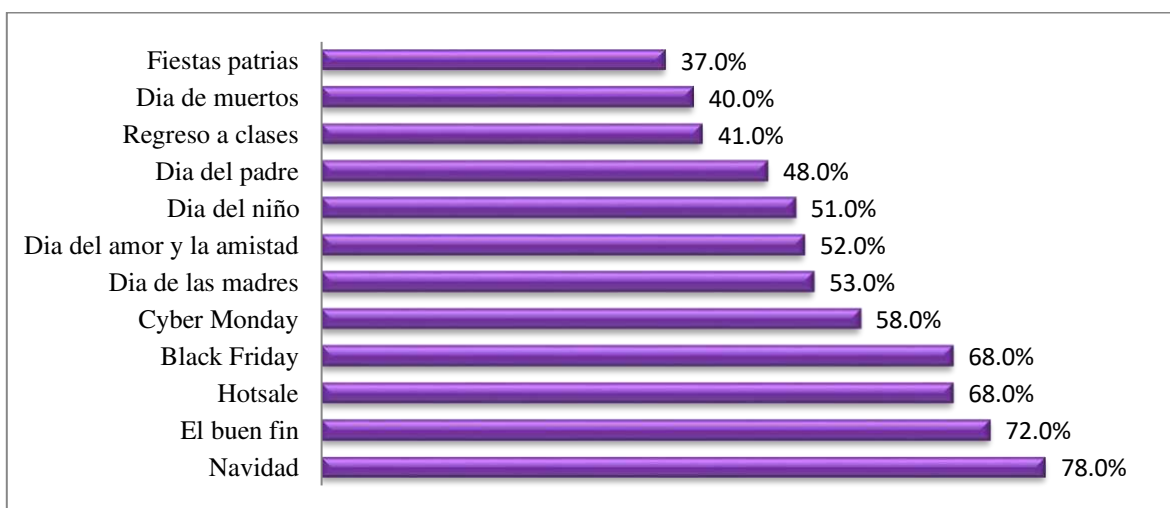
Figura 8 Edades de los compradores en México



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Los productos con mayor demanda en línea con base al estudio realizado por la Asociación de Internet MX mayor al 40% son: el transporte, comida rápida, alojamiento, viajes y boletos de eventos (véase Tabla 2). Asimismo, el rango de edad de los compradores con mayor representatividad en México oscila de 25 a 34 años con un 30%, seguido de personas de 18 a 24 años con un 24% (véase Figura 8).

Figura 9 Temporalidades



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Como se muestra en la Figura 9, la Navidad es la fecha con mayor dinamismo en el comercio electrónico con un 78%, seguido de El Buen Fin con un 72%.

Tabla 3 Razones para no guardar datos personales

Razones	% de encuestados
Motivos de seguridad	80.0%
No compro lo suficiente en una sola compañía para que garantice el almacenamiento de la información	14.0%
No compro con comerciantes que almacenan las tarjetas	10.0%
N quiero abrir una cuenta	6.0%
No sabía que podía guardar la información de mi tarjeta de crédito o debito	2.0%
Otras razones	1.0%

Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Como se muestra en la Tabla 3, el 80% de los usuarios no guardan sus datos personales por motivos de seguridad y solo el 14% no lo hace por que las empresas no garantizan el almacenamiento de la información.

Tabla 4 Razones para ya no volver a comprar

Razones	% de encuestados
Producto o servicio no cumplió con la descripción	59%
No se puede ver si el producto se encuentra en existencia en la tienda en línea	48%
Problemas con la forma de pago	44%
Desconfianza del sitio	38%
Problemas con la devolución / el cambio / las garantías	35%
Producto y/o servicio no llegó o llegó muy tarde	19%
Otras razones	1%

Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Según la Asociación de Internet MX el 91% de los compradores son recurrentes, no obstante, los usuarios que no volverán a comprar, es debido a la falta de información y transparencia en los comercios donde han comprado (véase Tabla 4).

Tabla 5 Razones de abandono

Razones de abandono	% de encuestados
Costo de envío era muy caro	40.0%
Tiempo estimado de envío prolongado o no especificado	36.0%
En realidad no iba a comprar, pero quería guardar el carrito para más tarde	32.0%
Mi banco no aceptó la transacción	26.0%
El proceso de compra en línea era muy largo / muy complicado	26.0%
Me preocupaba la seguridad de la transacción	23.0%
No encontré el detalle del producto (especificaciones, fotografías...)	22.0%
No encontré en el producto las características que buscaba	21.0%
No quiero crear / registrar una cuenta solo para hacer una compra	19.0%
No entregaban en México	19.0%
No aceptan el tipo de pago que yo deseaba usar	18.0%
Quise completar la compra, pero me distraje y lo olvide	15.0%
Perdida de nombre de usuario / contraseña	8.0%
Otras razones	2.0%

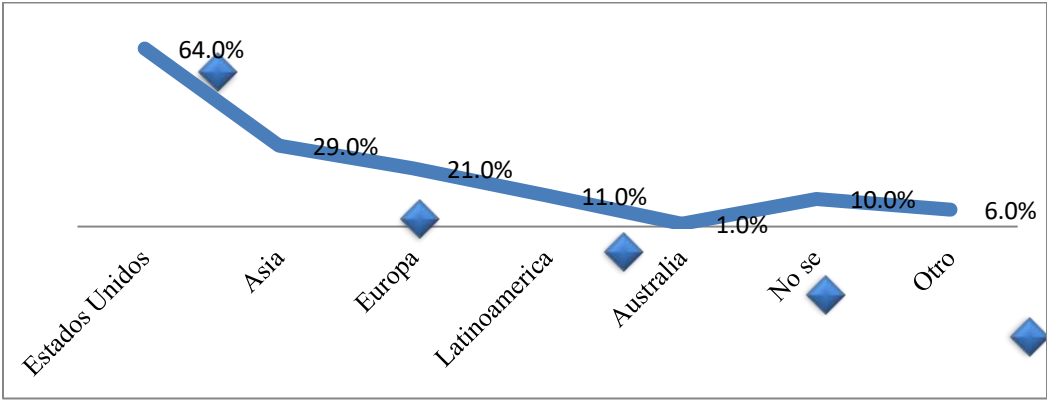
Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

El principal motivo para no comprar en línea en México son los costos de envío, ya que representan el 40%, así como por tiempos de envío no estipulados o prolongados, procesos largos de compra, falta de información acerca de los productos y variedad en formas de pago, por mencionar las más relevantes.

De acuerdo con la Asociación del Internet MX, el 33% de los compradores en México realizaron esta actividad, en algún comercio electrónico fuera de México en los últimos tres meses, 8% menos que en 2018.

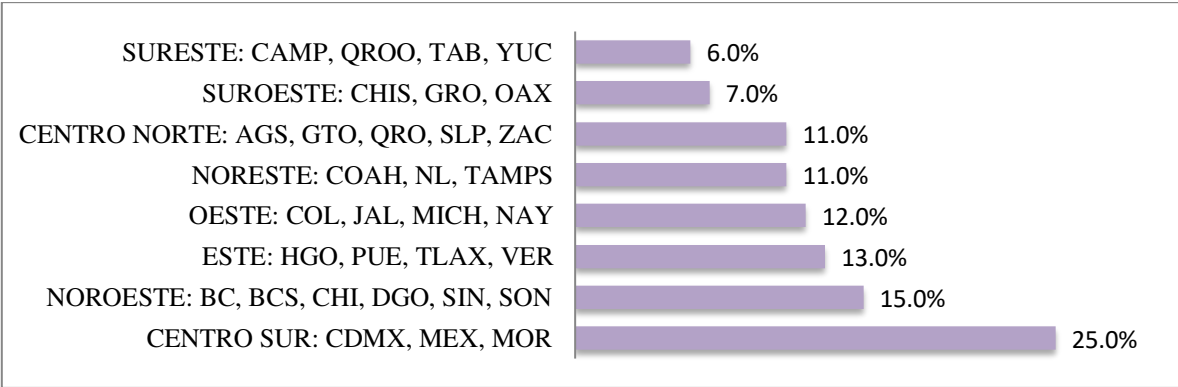
El 50% de los compradores realizaron en 2019 compras a nivel internacional, siendo el 64% el mercado de Estados Unidos, 8% menos que en 2018. Asimismo, se resalta el crecimiento de las compras en comercios de Latinoamérica, 7% más que el año previo (Asociación de Internet MX, 2019).

Figura 10 Compras Internacionales: Región de los comercios



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Figura 11 Zonas de los compradores en México

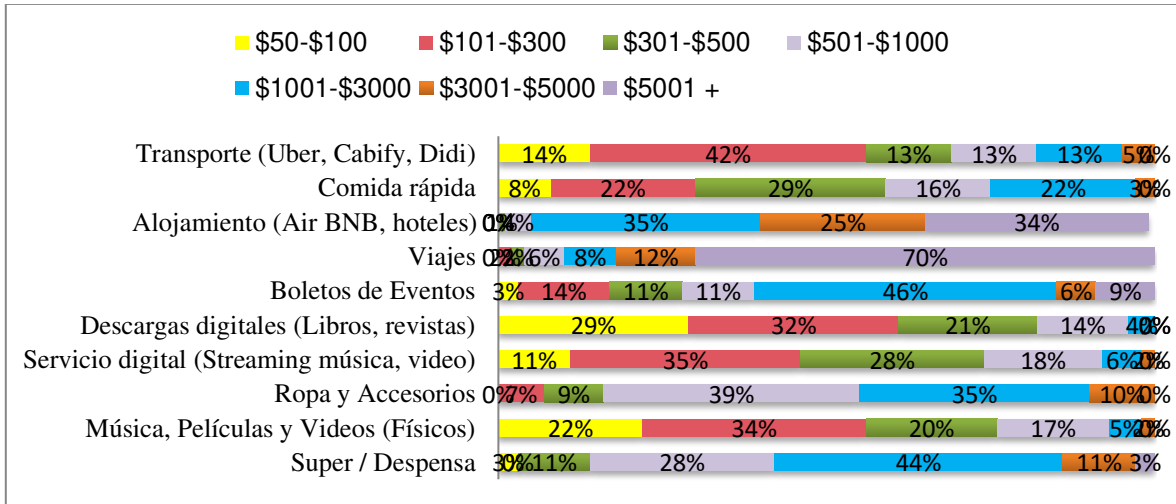


Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Como se puede observar en la Figura 11 la mayor zona de donde pertenecen los compradores en línea provienen de la Ciudad de México, el Estado de México y Morelia con un 25%.

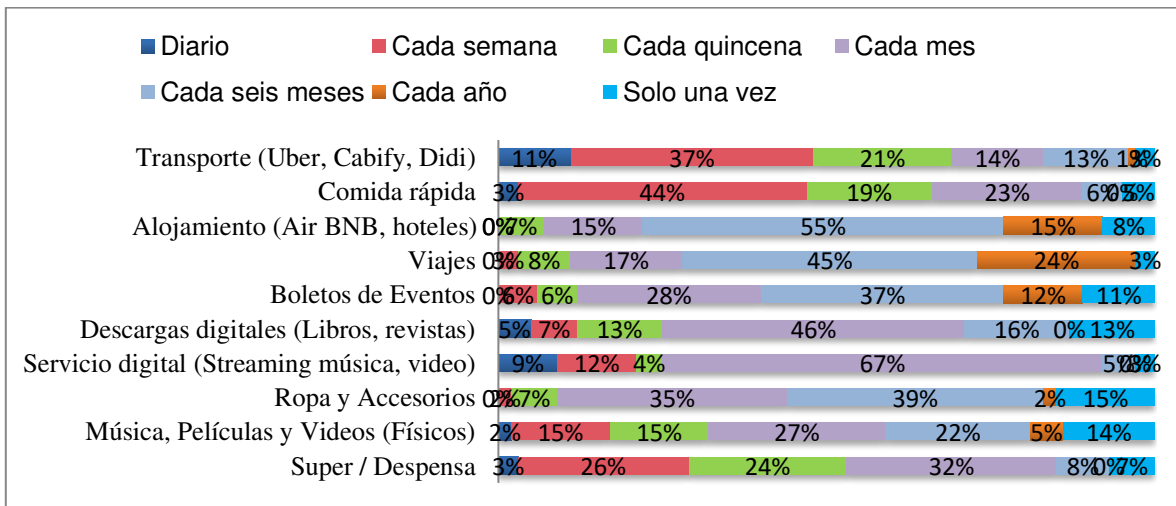
Con base a la Asociación de Internet MX, el comprador digital mexicano gasto en promedio en 2019 \$12,800 MX (excluyendo viajes). Siendo la categoría de Viajes en la que más gasta dinero, \$9,457 MX promedio trimestral (Véase Figura 12).

Figura 12 Ticket promedio de compras en línea (Top 10)



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Figura 13 Frecuencia de compras en línea (Top 10)



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Como se muestra en la Figura 13, los servicios con mayor frecuencia en la compra son los de Transporte como Uber, Cabify o Didi con un 11% de compra diaria un 37% semanal, seguido del 44% semanal de compra de comida rápida. Adicionalmente los servicios turísticos se destacan por utilizarse cada 6 meses.

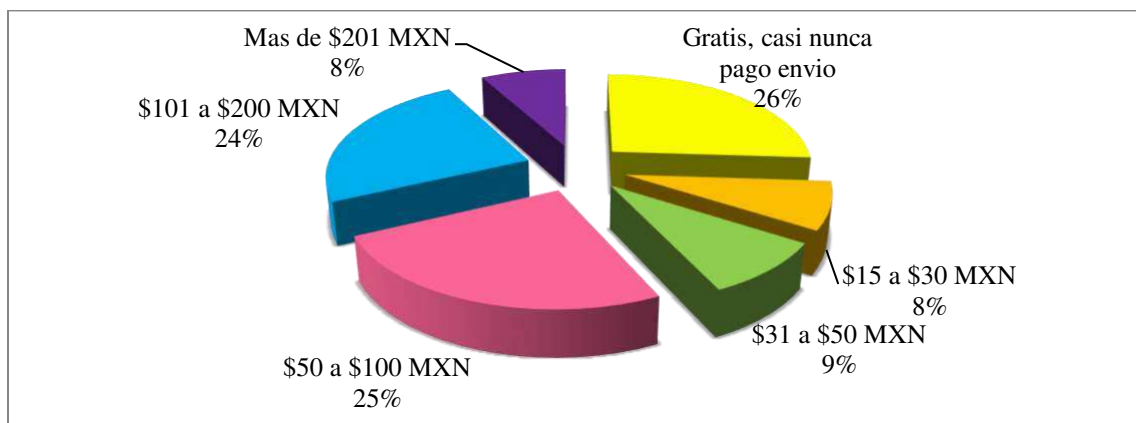
Tabla 6 Métodos de pago - Preferencia de uso

Métodos de pago	% de encuestados
Tarjeta de crédito	75%
Tarjeta de debito	63%
Intermediario de pago	15%
Depósito bancario	13%
Pago contra entrega	11%
Pago tienda departamental	8%
Pago en supermercado	8%
Tiendas de conveniencia	7%
Farmacia	6%
Tarjeta prepagada	4%
Pago bancario referido	4%
Monedero electrónico	2%
Código de pago	2%
Tarjeta regalo	1%
Otros canales	2%

Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Con base en la Tabla 6, la Tarjeta de crédito es una de las formas de pago preferidas al momento de realizar una compra en línea, 10% más que el año anterior. Intermediarios de pago, se posiciona como el tercer método de pago favorito para los compradores en línea en México. Y el Pago contra entrega crece 3% respecto al año 2018.

Figura 14 Costo promedio de envíos



Fuente: Elaboración propia con base en (Asociación de Internet MX, 2019)

Como se muestra en la Figura 14, el 26% de las compras en México no pagan envío y el 49% de los envíos oscila entre \$50 a \$200 MXN de pago.

III Reactivación económica en el sector minorista mexicano

Tabla 7: Estrategias Digitales implementadas a corto plazo para sobrellevar COVID-19

Estrategias	% de cambio
Fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital (redes sociales, buscadores, anuncios en páginas web, etc.)	57%
Fortalecimiento de la venta por Internet	45%
Implementación de programas para gestión de proyectos vía remota, videoconferencias	44%
Digitalización de los servicios internos	29%
Digitalización de los servicios a los clientes	23%

Fuente: Elaboración propia con base en (AMVO, 2021)

Tabla 8: Estrategias Tradicionales implementadas a corto plazo para sobrellevar COVID-19

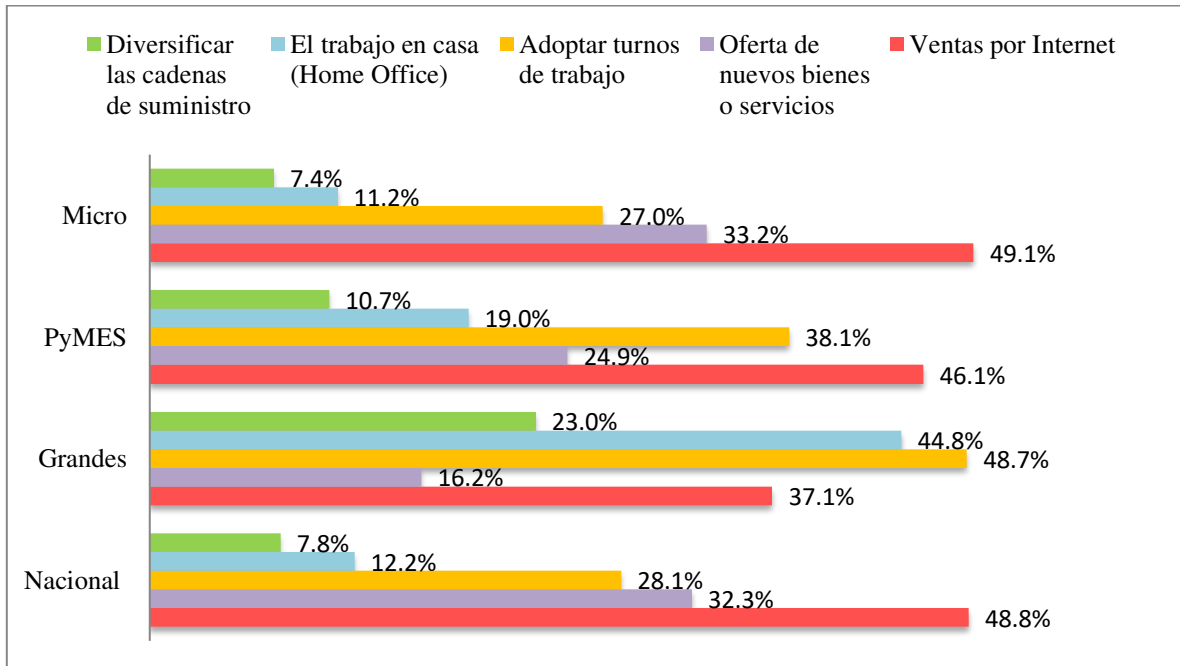
Estrategias	% de cambio
Más comunicación interna/reuniones por Internet para agilizar tareas	57%
Flexibilidad en el trabajo (ejemplo: horarios flexibles)	45%
Recorte de gastos	44%
Reasignación de tareas al personal	29%
Coaching y manejo de crisis	23%
Desarrollo de nuevas unidades de negocio	22%
Búsqueda de nuevos proveedores / Diversificación	16%
Adquisición productos o servicios adicionales para poder realizar las labores de trabajo (ejemplo: compra de inmobiliario, ampliar conexión a Internet, compra de software)	12%
Outsourcing de funciones internas	5%
Invertir en Investigación de mercados	5%
Renegociación de deudas y créditos	2%
Liquidación de deudas por miedo a inflación	2%

Fuente: Elaboración propia con base en (AMVO, 2021)

Las empresas afiliadas a la Asociación Mexicana de Venta Online han implementado mayor comunicación remota entre sus colaboradores y fortalecido su tanto su estrategia de comunicación digital como la venta por Internet para sobrellevar este periodo de confinamiento (véase Tabla 7 y 8).

Una de las medidas con mayor relevancia que comparten todas las empresas en general son las ventas por internet, lo que permite deducir una tendencia hacia la digitalización en este proceso (Véase Figura 15).

Figura 15 Adopción permanente de medidas operativas por tamaño



Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, 2020)

Propuestas

Algunas de las propuestas sobre cómo el comercio electrónico (ecommerce) puede fungir como alternativa para la reactivación en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19 son:

Que las empresas en general sigan implementando medidas sanitarias para evitar la propagación del virus, porque en caso de no hacerlo las autoridades municipales o estatales se verán forzadas a suspender las actividades de las mismas.

Que las empresas sin importar tamaño, producto o servicio establezcan medidas operativas encaminadas al comercio electrónico (ecommerce) como: a) Incursionar o fortalecer el comercio electrónico; b) Fortalecer la estrategia de comunicación digital (redes sociales, buscadores, anuncios en páginas web, etc.); c) Implementar programas para la gestión de proyectos vía remota o videoconferencias; d) Digitalizar los servicios internos; e) Digitalizar los servicios a los clientes; f) Agilizar la comunicación interna/reuniones por Internet para tareas; g) Ofertar nuevos bienes o servicios en línea; h) Facilitar el trabajo en casa (Home Office).

Aunado a ello se sugiere que las empresas en general busquen diversificar las cadenas de suministro, adoptar turnos de trabajo, flexibilizar el trabajo (ejemplo: horarios flexibles), recortar gastos, reasignar de tareas al personal, coaching y manejo de crisis, desarrollar nuevas unidades de negocio, buscar de nuevos proveedores / diversificación, adquirir productos o servicios adicionales para poder

realizar las labores de trabajo (ejemplo: compra de inmobiliario, ampliar conexión a internet, compra de software), outsourcing de funciones internas, invertir en Investigación de mercados, renegociar deudas y créditos, liquidar deudas debido a la inflación.

El gobierno debe establecer políticas de apoyo más eficientes que requieren las empresas como: apoyos fiscales, aplazamiento de pagos a créditos o servicios, transferencia de efectivo, acceso a créditos nuevos, por mencionar algunos.

Conclusiones

A partir del análisis realizado se concluye que:

- Las empresas (Nacionales, PyMES y Micro) tuvieron en el año 2020 una Disminución de ingresos cercana al 80%, Baja demanda, Escasez de insumos y/o productos, lo que propicio cierres temporales o paros técnicos.
- Las afectaciones financieras más representativas fueron la Reducción de presupuestos para marketing, Retrasos en los pedidos de los clientes, Cancelaciones de pedidos de los clientes, Retrasos en el pago de los clientes, Problemas de flujo de efectivo (cash flow) y la cancelación de inversiones (tecnología, mobiliario, maquinaria ,etc.)
- Las afectaciones operativas más relevantes fueron Suspensión de viajes hacia y desde México, Cancelación o retraso de alguna actividad de promoción y Problemas de logística y entrega.
- Las afectaciones de capital humano implementados por las empresas en general fueron la Reducción de personal y Reducción de remuneraciones y/o prestaciones en los empleados.
- Las ventas de minoristas mundiales a través del comercio electrónico (ecommerce) tienen una tendencia alcista cercana al 20% anual.
- Debido a la pandemia un crecimiento esperado del ecommerce en 10 años se suscitó en 3 meses tomando a USA como base.
- El consumidor mexicano ha retomado algunas compras físicas ya que se ha aperturado algunas tiendas físicas debido al relajamiento de las medidas sanitarias. No obstante, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica sigue estando presente, lo que muestra la incertidumbre en el consumidor. Favorablemente, se mantienen estables hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Se detecta alta consciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.
- El consumidor digital reconoce los beneficios de comprar en internet, ya que se centra en que la mercancía la encuentra en los marketplaces más populares como Amazon o Mercado libre y recibe su producto en la puerta de su casa. Las principales barreras que los usuarios

consideran para no comprar online se enfocan en aspectos de seguridad, métodos de pago y falta de información por lo que existe cierta incertidumbre en los consumidores que aún no compran a través del ecommerce, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.

- El rango de edad de los compradores con mayor representatividad en México oscila de 25 a 34 años con un 30%, seguido de personas de 18 a 24 años con un 24%.
- Los servicios con mayor frecuencia en la compra son los de Transporte como Uber, Cabify o Didi con un 11% de compra diaria un 37% semanal, seguido del 44% semanal de compra de comida rápida. Adicionalmente los servicios turísticos se destacan por utilizarse cada 6 meses.
- Los métodos de pago más utilizados sin importar el canal de compra son tarjeta de débito y crédito; sin embargo, al elegirlos al comprar por Internet resaltan para adquirir artículos Electrónicos, Moda y Mascotas. El rol del pago en efectivo contra entrega es más relevante para compras de Comida a Domicilio y Farmacia. Para los servicios online, resalta el uso predominante de tarjeta de crédito y débito, aunque el uso de efectivo es fuerte en Movilidad urbana y Pago de Servicios.
- Los métodos de entrega se enfocaron en la entrega a domicilio, debido al contexto de confinamiento que ha provocado la pandemia. Las devoluciones se incrementaron más en la compra de ropa debido a la talla incorrecta, la mercancía dañada, y al de incumplimiento de tiempos de entrega.
- El involucramiento con las marcas es débil, mayoritariamente sólo guardan sus datos personales o bancarios para próximas compras y siguen a sus marcas favoritas en redes sociales.

Referencias

- AGB, A. (2000). *A discussion paper by the Alliance for Global Business on trade-related aspects of electronic commerce*. Longman.
- AMVO, A. (2021). *Estudio de venta online 2021*. .
- Asociación de Internet MX. (2019). • *Asociación Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019. Décima tercera entrega*.
- DOF. (2021). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 17 de 06 de 21, de <http://dof.gob.mx/>
- García, A., y González, K. (26 de 03 de 2020). *Nexos Economía y sociedad*. Recuperado el 6 de 03 de 2021, de <https://economia.nexos.com.mx/los-efectos-macroeconomicos-del-covid-19-en-mexico/c>
- Hernández, , R., y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc GrawHill Education.
- INEGI, I. (2020). *Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas Resultados Segundo evento*.
- Mercado-libre. (2019). *Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica*.
- OCDE, O. E. (1999). *The social and economic impact of electronic commerce*. Paris.
- Wigand, R. (1997). *Electronic commerce: Definition, theory, and context*. EUA.