



*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.

## **Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia**

Adrián Guerrero Medina-Ogaz<sup>1</sup>

Gerardo Yáñez-Betancourt\*

Werner Horacio Varela-Castro<sup>2</sup>

### **Resumen**

El cierre de los canales de comercio tradicionales en los últimos años ha estado influenciado por el crecimiento del comercio electrónico, así, esta investigación tiene por objeto describir aquellos factores que influenciaron las compras en línea durante la pandemia por Covid 19. Se revisó literatura e información relacionada, a partir de la cual se desarrolló un instrumento propio para identificar los factores que promueven el comercio digital, encontrándose como principales resultados; a aquellos que implican el “fácil acceso al comercio electrónico” y “La entrega de los productos en casa” que con alta correlación muestran los principales factores que han influenciado el crecimiento del comercio electrónico, lo que ha obligado así a que cada vez más proveedores busquen también estos canales para ofertar sus productos, en consecuencia, el Retail deberá reinventar su estrategia de negocios para atraer a los compradores a los grandes centros comerciales.

**Palabras clave:** Canales de comercio, Comercio electrónico, Sector Retail, Estrategia de negocios, Pandemia.

### **Abstract**

The closure of traditional commerce channels in recent years has been influenced by the growth of electronic commerce, thus, this research aims to describe those factors that influenced online purchases during the Covid 19 pandemic. Literature and information were reviewed related, from which an own instrument was developed to identify the factors that promote digital commerce, being the main results; to those that imply “easy access to electronic commerce” and “The delivery of products at home” that with high correlation show the main factors that have influenced the growth of electronic commerce, thus forcing more and more suppliers to Also look for these channels to offer your products, consequently, Retail will have to reinvent its business strategy to attract buyers to large shopping centers.

**Keywords:** Trade channels, Electronic commerce, Retail Sector, Business strategy, Pandemic.

---

<sup>1</sup>\* Universidad Iberoamericana, Torreón.

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Coahuila.

## **Introducción**

La pandemia por COVID-19 trajo consigo cambios en las necesidades y en la forma de comprar, las personas se vieron en la necesidad de explorar el comercio electrónico como una opción para cubrir muchas veces sus requerimientos. Generando un cambio en su conducta como consumidor. De esta se observó que el comercio electrónico había avanzado a pasos agigantados para garantizar la calidad en el producto y servicio, hoy el comercio electrónico se ha vuelto en algunos clientes la primera opción cuando se trata de adquirir algún artículo, fuera de aquellos considerados de la canasta básica. Es así como el desarrollo de la humanidad ha estado en todo momento ligado con los avances de la tecnología, desde las tareas más sencillas hasta las más complejas han sido mejoradas por la constante innovación y creatividad de los individuos de la sociedad. (Rios, 2014).

Es en este momento que aparece el comercio electrónico, entendido como todas aquellas operaciones comerciales de bienes, servicios e información realizadas por personas físicas o morales, a través de medios electrónicos de comunicación utilizando mercados virtuales (Rios Ruiz, 2021). La adaptación del comercio electrónico entre la población mundial, previo a la pandemia por Covid-19, en algunos países desarrollados era muy avanzado a diferencia de países como México donde no se contaba con infraestructura suficiente para su desarrollo. En el mismo sentido argumentó, que este evento impredecible trajo consigo cierres abruptos de negocios, empresas y sectores económicos para contener la propagación de la pandemia, obligando a las organizaciones a implementar estrategias digitales para seguir ofertando sus productos y servicios bajo las diversas modalidades del e-commerce (Alvarado, 2021). Grandes plataformas de comercio electrónico con alcance mundial como Amazon y Mercado libre representaron una oportunidad de comercio entre la población y la Pequeña, Mediana y Grande empresa local y extranjera, sin embargo, muchas otras empresas, por ejemplo, de Ropa y Alimentos de alcance local también comenzaron a desarrollar su propio sistema de ventas en línea para competir por el creciente mercado. Ríos (2020) sostiene que el comportamiento de los consumidores a causa del cierre de las tiendas físicas y todas las medidas sanitarias impuestas por el gobierno federal ha presentado cambios en la compra y venta de productos, así como de bienes y servicios. Por ende, se ha manifestado un crecimiento acelerado de comercio electrónico en algunas ramas y sectores económicos del país, proyectando un crecimiento acelerado en la curva de adopción de las compras en línea, la cual alcanzaría una tasa de adopción que se esperaba hasta 2022; empero, debido a la emergencia sanitaria, actualmente se está acelerando este tipo de transacciones en México.

## Contexto

Un estudio publicado por el periódico El País en 2021, menciona que, durante 2018, antes de la crisis sanitaria originada por el Covid-19, apenas un 13% de la población mexicana entre 16 y 74 años había hecho una compra en línea en los últimos 12 meses frente al 57% promedio del resto de los países que integran la OCDE, pero para 2019 México lidero la escala mundial con un 35% anual. La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), genero una cifra histórica de 15,000 MM USD, lo que representa un crecimiento anual de 81% de acuerdo con la publicación del periódico El País (Cullell, 2021). La pandemia por COVID-19 ha obligado al consumidor a migrar de un modelo de compra tradicional a través de tiendas físicas hacia las plataformas electrónicas para evitar salir de casa como una medida para evitar el contagio y la propagación de la enfermedad, acelerando el cambio de adaptación del comercio electrónico. El estudio de Zwanka y Buff, (citado por Ortega-Vivanco, 2020), pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica común durante y posterior a este problema de salud pública (Ortega-Vivanco, 2020).

El mundo ha cambiado como resultado de la pandemia por Covid-19, y aun no existe un modelo de vida definido post pandemia, pero las compras en línea han dejado de ser una moda para convertirse en una necesidad. Sin embargo, muchas cuestiones continúan sin responder: ¿Cómo la pandemia influyo en el comportamiento del consumidor?, ¿Cómo influye la tecnología en el desarrollo (Bienestar) de la humanidad?, ¿Cómo el comercio electrónico impulsa el consumo de las nuevas generaciones?, ¿Cómo los cierres abruptos de negocios y empresas influyen en el comercio electrónico?, ¿Qué variables influyeron en las grandes plataformas electrónicas ante la pandemia de Covid-19?, ¿Cómo las medidas sanitarias impuestas por el gobierno federal modifican el comportamiento del consumidor?, ¿Qué diferencias existen entre las compras en líneas y unas compras tradicionales?.

Las compras en línea pueden otorgar a las empresas un escaparate para llegar a nuevos clientes, y a estos accesos a una gran variedad de bienes y servicios que en una tienda física local no pudieran obtener, Huseynov y Özkan, (citado en Salas-Rubio, et al., 2021) mencionan que este es un canal cada vez más usado entre empresas y particulares, reconociendo desde el ámbito empresarial las ventajas que las ventas online ofrecen (ejemplo, localización de mayor número de clientes, proveedores y socios comerciales), mientras que para los consumidores con transacciones rápidas, convenientes y con precios claros a nivel nacional e internacional (Salas-Rubio, et al., 2021). Sin embargo, será difícil que la presencia física del comprador en la tienda difícilmente sea sustituida, y aunque ir a las tiendas al consumidor les representa un costo asociado a los desplazamientos, también le representa la posibilidad de evaluar y elegir la compra antes de pagarla, evitar insatisfacciones,

atender urgencias de una forma rápida, entre otras ventajas. Entender los factores que han llevado al comprador a migrar a las compras en línea más allá de la pandemia por Covid-19, ayudara a las organizaciones y dueños de tiendas a entender al comprador y planear la estrategia de negocios ante un eventual crecimiento de las compras a través de las plataformas virtuales o para promover su regreso a las compras en tienda física. El presente trabajo tiene como objetivo realizar una investigación documentada sobre la percepción de la población con respecto al comercio electrónico y su eventual regreso a las tiendas físicas posterior a la Pandemia, y cobra particular relevancia por el impacto socio económico que el cierre de centros comerciales y tiendas de Retail pudieran generar en la zona donde se localizan, solo en la Cd. De México y en Monterrey, la emergencia por Covid-19 provocó el cierre de mil 651 locales en centros comerciales de acuerdo con un estudio elaborado por El Financiero (Navarrete, 2021). Desde el inicio de las ventas en línea una fuerte oleada de quiebres y cierres masivos de tiendas se ha generado en el mundo, solo en los Estados Unidos entre 1950 y el año 2000 se construyeron más de 1,500 Malls, mientras que un estudio publicado por El Confidencial en 2017 previo a la Pandemia estimaba que en el periodo entre 2018-2022, 300 de los 1,200 centros comerciales aun en funcionamiento en los Estados Unidos cerrarían como consecuencia de: La sobre oferta comercial, la obsolescencia de los centros y el auge del comercio electrónico. Si bien no se puede predecir el futuro, es posible que la importante brecha que existe entre lo que ofrecen actualmente las tiendas físicas y lo que se puede ofertar a través del mercado electrónico, marcara el destino del comercio tradicional y de los grandes desarrollos destinados para la comercialización de bienes, habría que preguntarnos entonces si ¿La cultura del Mall está en proceso de extinción o de evolución? De esta manera se puede plantear de manera inicial el problema de a estudiar: Existe una restricción en el conocimiento sobre los factores que motiva al consumidor a explorar el comercio electrónico durante la Pandemia por Covid-19, por lo cual el problema de investigación se define: ¿cómo la pandemia influyó en el uso del comercio electrónico por el consumidor? Conocer estos factores permitirá al sector del Retail implementar una estrategia que permita regresar al consumidor a los grandes espacios de comercios físicos, ya que estos son sin duda una importante fuente de empleo para la sociedad actual. Si bien, el comercio electrónico en la actualidad es parte esencial de la economía de muchos países que venden sus productos en muchas partes del mundo y han creado importantes canales de suministro que les permiten llegar a prácticamente cualquier parte del mundo, el Retail, también es un sector económico y fuente de empleo en donde ellos se localizan, y la perdida de este implicaría cuantiosas pérdidas a la economía de esos países.

## **Revisión de la literatura**

Con el avance tecnológico, se han introducido nuevas prácticas sociales y formas de vivir. La globalización o Unificación de culturas como la describe Yuval Noha Harari (en su libro de animales a dioses: Breve historia de la humanidad), alcanzada con la invención del internet y de los primeros ordenadores, ha provocado que el comercio electrónico tome particular relevancia en los últimos tiempos debido al impulso de las nuevas generaciones para crear un nuevo sistema de intercambio global, basado en la materialización de datos para la satisfacción de nuevas necesidades de información, bienes o servicios, llevando a la humanidad y su estilo de vida a evolucionar constantemente en lapsos de tiempo relativamente cortos, adaptándose a nuevas necesidades muchas veces creadas por las mismas organizaciones y promovidas a través de las redes sociales.

*Canales de comercio.* Los canales de comercio son las vías a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran de una forma económica, eficiente y efectiva. Stern (Citado por Coll Morales, 2020) en su libro, canales de comercialización, los describe como un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o un servicio está disponible para su consumo. Es la característica esencial del sector retail, se compone de locales comerciales y tiendas físicas. No obstante, con la aparición del e-commerce, también se integran en este apartado las tiendas online.

### **Comercio electrónico.**

El comercio electrónico ha sido definido tradicionalmente por la Procuraduría Federal del Consumidor como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Así pues, debemos entender al comercio electrónico, como todas aquellas operaciones comerciales de bienes, servicios e información realizadas por personas físicas o morales, a través de medios electrónicos de comunicación utilizando mercados virtuales (Ríos Ruiz, 2021).

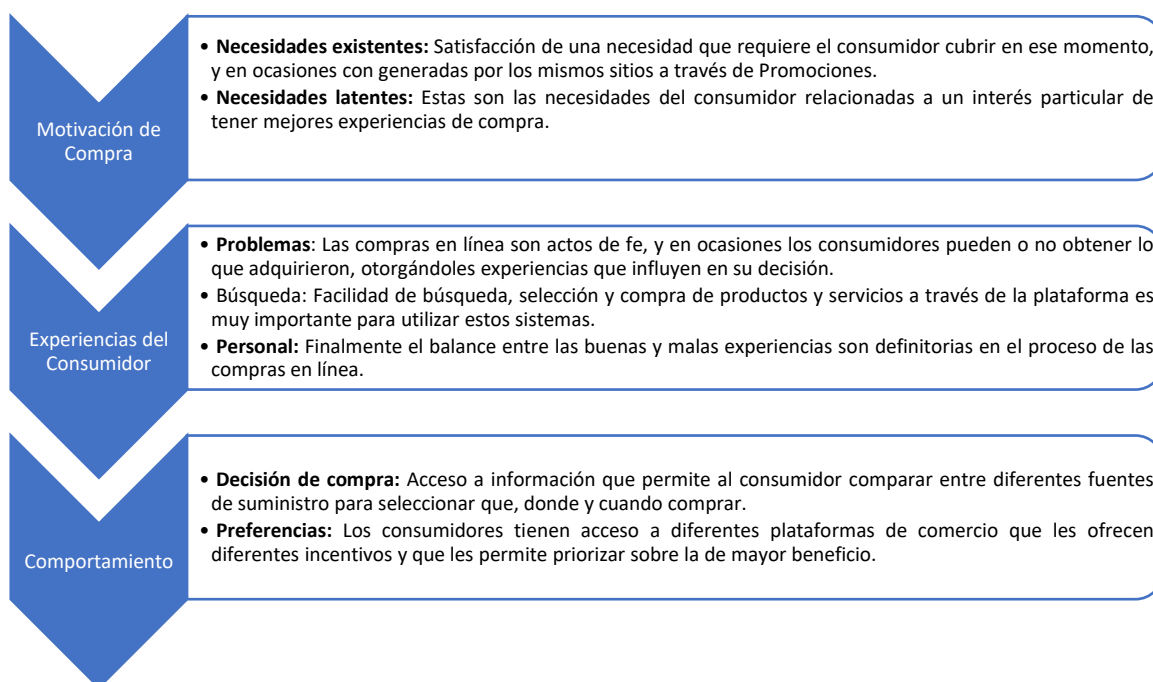
*Sector Retail.* Retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista, es decir, la comercialización de productos al por menor, aunque también suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes, de este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. El sector retail, o comercio minorista, es un sector económico en la economía de un territorio que hace referencia al sector encargado de proveer de bienes y servicios al consumidor final, dado que integra al grueso de comerciantes de un determinado lugar (Coll Morales, 2020).

*Estrategias de negocios.* Se conoce como estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos, siendo esta un elemento clave en el éxito económico o comercial de una empresa (Sánchez Galán , 2019).

*Pandemia.* La pandemia, como lo menciona Orellana y Orellana (2021), varios autores están de acuerdo en que las pandemias constituyen una situación marcada por la incertidumbre, comportamientos, reacciones y síntomas psicológicos varios, la percepción de escasez y la sensación de pérdida de control.

Así mismo, el comercio electrónico es un concepto que ofrece ciertas particularidades en su concepción (Mercado, et al., 2019), situación que le da características únicas y que otorga una mayor atraktividad para el consumidor, comparado con el comercio tradicional y describen en su artículo que el consumidor es motivado a utilizar el comercio electrónico por una serie de factores, que a su vez son influenciados por unas variables que condicionan la decisión del consumidor, ver figura 1.

**FIGURA 1. Factores y Variables que Influyen en el Uso del Comercio Electrónico**



**Fuente:** elaboración propia con datos tomados de Mercado (2019)

En relación con la figura 1, Los autores mencionan que el comportamiento del consumidor a través del comercio electrónico es definido por la actividad propia del consumidor, y es presidido por la motivación y la experiencia de consumidor en este sistema de comercio, siendo este último el factor fundamental en el proceso de adopción del comercio electrónico, lo cual está presente en todo el

proceso de compra, desde su adquisición, hasta la recepción del producto o servicio. Vizcaíno Soto y Ramírez-Portilla (2021) en su trabajo de investigación señalan la importancia que tiene la experiencia de compra del consumidor a través de las plataformas electrónicas, lo cual resumen en 4 elementos mínimos que requiere el comercio electrónico para que se complete de manera satisfactoria, y los cuales se muestran en la siguiente figura 2:

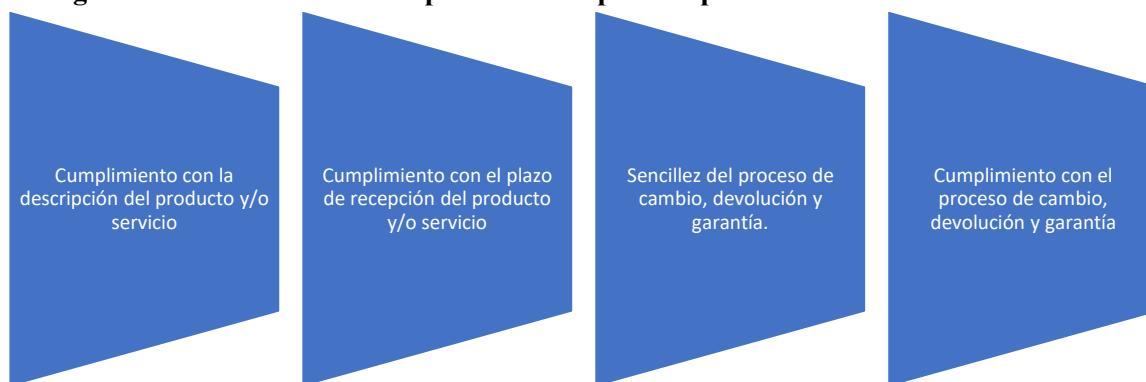
**FIGURA 2. Características que Influyen en la Motivación de Compra**



**Fuente:** elaboración propia con datos tomados de Vizcaíno-Soto y Ramírez-Portilla (2021)

Sin embargo, Vizcaíno-Soto y Ramírez-Portilla (2021), aclaran que la experiencia de compra va más allá de la motivación de que tiene el consumidor para realizar alguna compra a través de la plataforma, señalando que el proceso post venta también influye en la fidelidad del comprador, por lo que ellos consideran que en la experiencia del consumidor debe agregarse el proceso de cambio, devolución y garantía, así como la honestidad del sitio y del vendedor.

**Figura 3. Características indispensables del proceso post venta del comercio electrónico**

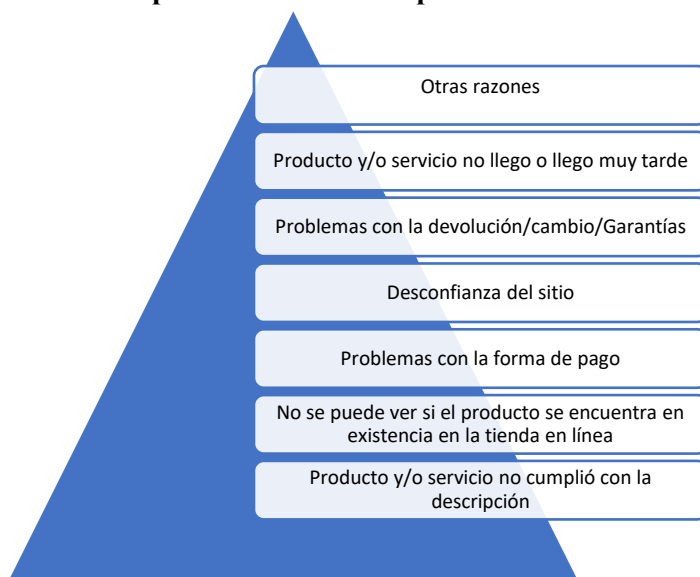


**Fuente:** elaboración propia con datos tomados de Vizcaíno-Soto y Ramírez-Portilla (2020)



La asociación de Internet de México (2020) señala en su estudio Comercio electrónico en México, que el 7% de las personas que realizaron alguna compra durante 2019 a través de internet es posible que no vuelvan a hacerlo en 2020, en ese sentido, los consumidores mencionan entre las diferentes razones para no volver a comprar en línea, la más importante es que el producto y/o servicio que se adquiere no cumple con la descripción, como se muestra en la siguiente figura 4:

**Figura 4. Razones para no volver a comprar a través de comercio electrónico**

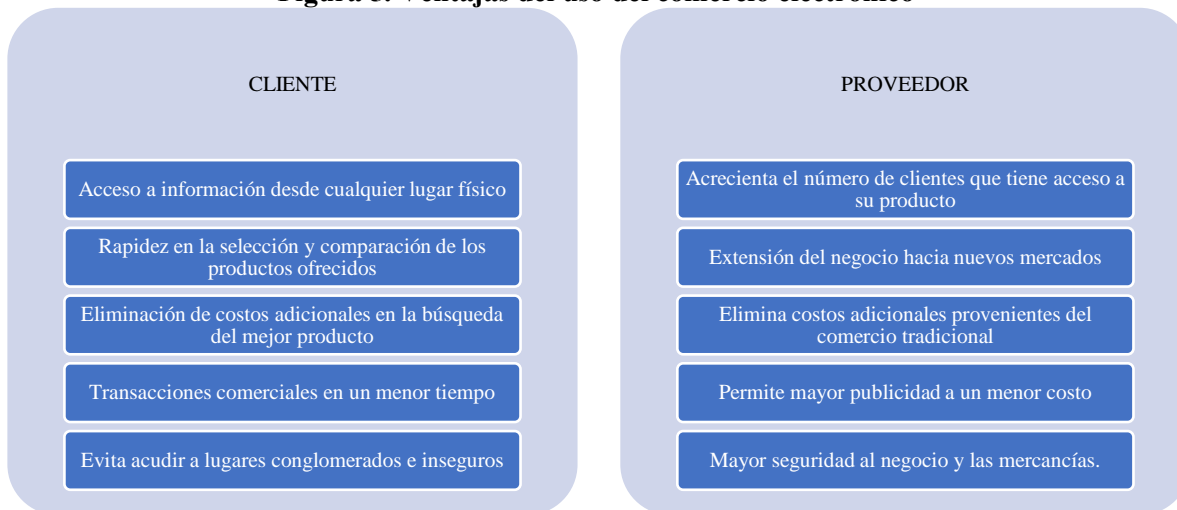


**Fuente:** elaboración propia con datos tomados del estudio Asociación de Internet MX. (2020).

Hong et al (Citados en Alvarado, 2021), argumentan que las empresas están migrando a plataformas de comercio electrónico debido a la practicidad y rapidez de la tecnología, lo que ha permitido a las organizaciones obtener una mejor posición en los mercados, trayendo consigo mayores utilidades, clientes y socios.

Ríos (2014) menciona que el comercio electrónico proporciona una amplia gama de ventajas para el cliente y el proveedor, las cuales se mencionan a continuación (Figura 5):

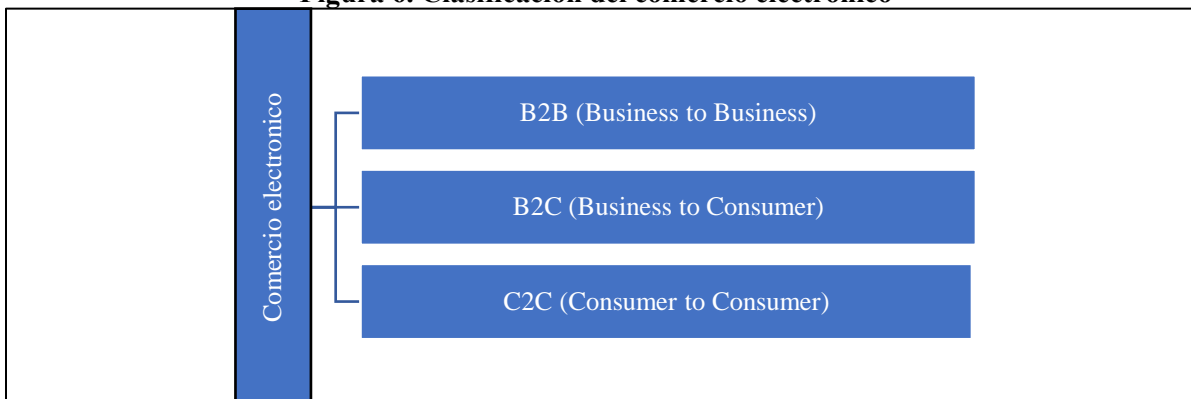
**Figura 5. Ventajas del uso del comercio electrónico**



**Fuente:** elaboración propia con datos tomados de Ríos (2014).

En la Figura 5. Se mencionan algunas características que otorgan atractividad al comercio electrónico, y las cuales han impulsado su utilización por parte de los clientes y los proveedores de productos, resaltando la facilidad, rapidez y eficiencia de las transacciones comerciales electrónicas. Solís Chavez y Uruchurtu Moreno (2020) explican que existen varios modelos de comercio electrónico pero los que más destacan son los mencionados por Ríos (2014) en su investigación:

**Figura 6. Clasificación del comercio electrónico**



**Fuente:** elaboración propia con datos tomados de Ríos (2014).

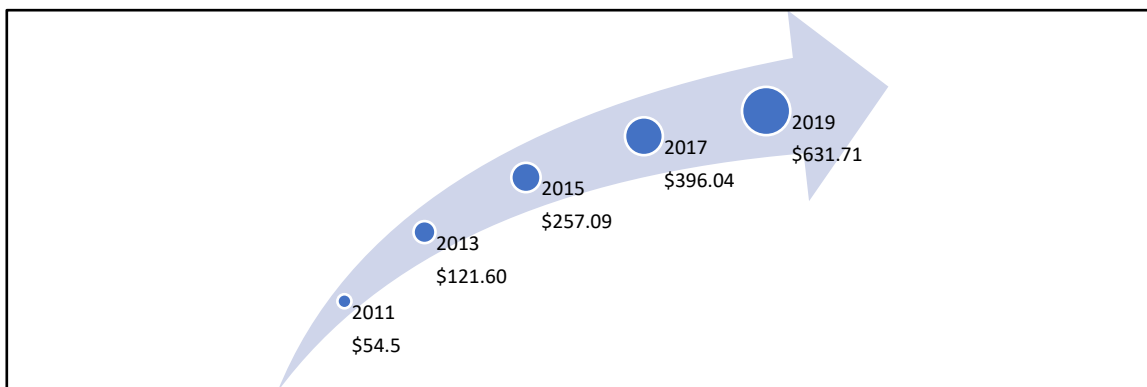
El comercio electrónico como lo explica Ríos (2014), se define como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en transmisión de datos a través de internet, y esta puede clasificarse en: B2B que es aquel intercambio de bienes que se realiza entre dos empresas, B2C que es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor y C2C que hace referencia al comercio que se realiza entre consumidores mediante una empresa que

solo funciona como soporte de intercambio, siendo un claro ejemplo de este Amazon, Mercad Libre y Alibaba.

En definitiva, el comercio electrónico se ha convertido desde hace algunos años en una excelente opción para adquirir bienes y servicios a través de diversos proveedores y desde prácticamente cualquier parte del mundo. Sin embargo, a pesar de los diferentes beneficios que el comercio electrónico ofrece tanto al comprador como al proveedor, en países como México era poco utilizado, aunque como lo menciona Ríos (2020) ya arrojaba cifras alentadoras hasta antes de la pandemia por Covid-19. Carolina Ruiz en una publicación hace referencia a un comentario de Rolando Alamilla, gerente de investigación de mercado de “The Competitive Intelligence Unit” (CIU), quien indica que el motor de las ganancias para las empresas digitales es la confianza, y los nuevos usuarios se vieron obligados a dar el voto de confianza por la situación que vive el mundo con la pandemia por Covid-19.

El confinamiento voluntario, el distanciamiento social, y las acciones implementadas por el gobierno para contener la enfermedad por Covid-19, trajo consigo la oportunidad para las grandes plataformas digitales de comercio en México. Lechuga y Hernández (2020) señalan que la pandemia trajo consigo la suspensión abrupta de actividades en los negocios, así como la reducción del comercio, interrupciones en las cadenas de suministros, menor productividad e inversión, lo que genero cambios en los patrones de consumo y un aumento en las transacciones electrónicas, dando lugar a un crecimiento exponencial al comercio electrónico.

**Figura 7. Ventas a través de comercio electrónico en México (miles de millones de pesos “mx”**



*por año*

**Fuente:** elaboración propia con datos tomados del estudio Asociación de Internet MX. (2020).

De acuerdo con la información publicada por la Asociación de Comercio Electrónico en México (2020), el crecimiento de las compras a través de internet fue de 28.6% en 2019 con respecto a un año anterior, y se estimaba que para 2020 el crecimiento fuera de 19.0% con respecto a 2019

para llegar a 751.7 miles de millones de pesos. De acuerdo con estos datos publicados por la asociación, la Tasa Media de Crecimiento anual (TMCA) es de 38.39% entre el periodo 2009-2019.

Ríos (2020) señala que el comercio electrónico en México ha tenido un despunte como mecanismo utilizado para realizar actos de comercio, en ese sentido, concluye que la pandemia por Covid-19 ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores nacionales a causa del cierre de tiendas físicas, por lo que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en algunos sectores, menciona que la adopción del comercio electrónico se acelerase hasta 2 años.

### **Método de Investigación**

#### **Problema de investigación**

Como se leyó en los párrafos anteriores de la literatura, existe una restricción en el conocimiento por lo cual el problema de investigación se define a partir de la interrogante: ¿cómo la pandemia influyó en el uso del comercio electrónico por el consumidor?

#### **Objetivo General**

Conocer que factores durante la pandemia influyeron en la transformación digital, crecimiento y uso del comercio electrónico por el consumidor.

#### **Hipótesis de trabajo**

H<sub>T</sub>: Existe factores que influenciaron durante la pandemia en el crecimiento y uso del comercio electrónico por parte del consumidor.

#### **Justificación**

Esta investigación se justifica a partir de que se busca con ella conocer cómo influye la pandemia en el uso del comercio electrónico por el consumidor, de la misma forma conocer como la tecnología influye en el desarrollo de la humanidad y como el comercio electrónico impulsa el consumo de nuevas generaciones. También se busca conocer como los cierres abruptos de las organizaciones y empresas influyeron en el comercio electrónico y como las medidas sanitarias impuestas por el gobierno federal modificaron el comportamiento del consumidor. finalmente se busca conocer que variables influyeron en las grandes plataformas electrónicas ante la pandemia de covid-19 y que diferencias existen entre las compras en línea y las compras tradicionales.

#### **Descripción de la Muestra**

Se aplicó un instrumento de medición de elaboración propia a 79 sujetos, este instrumento está compuesto por 76 variables de intervalo con escala de Likert de 0 a 7, cuatro nominales, con un Alfa de Cronbach de 93.5% lo que nos proporciona un nivel de validez y confiabilidad dentro de la regla general establecida por Carmines (1990), que propone que un instrumento debe alcanzar un alfa de Cronbach superior a 80% para ser considerado de uso general para la recolección de la información.

## **Alcances y limitaciones**

Debido a que no se manipularon las variables, ni los sujetos fueron expuestos a ciertas condiciones controladas, se considera que es una investigación no experimental, la cual tiene como objetivo conocer el impacto de la pandemia por COVID-19 en el comportamiento del consumidor para motivarlo a utilizar el comercio electrónico como alternativa al comercio tradicional durante la pandemia. El instrumento fue aplicado a distancia mediante el uso de un software libre y distribuido a los sujetos elegidos al azar a través de correo electrónico y redes sociales, cuyos resultados fueron recogidos por la misma plataforma de encuestas. Este trabajo sustenta su utilidad para permitir a los comercios identificar aquellos factores que pudieran motivar el crecimiento del comercio electrónico post pandemia y que puedan desarrollar una estrategia de negocio que les permita atraer al consumidor nuevamente a los espacios físicos.

## **Resultados**

### **Análisis Descriptivos**

De los sujetos entrevistados, 48% de la muestra fueron mujeres y 52% hombres. La distribución de la edad de los entrevistados indica que solo el 9% de la muestra tiene menos de 30 años, mientras el 43% de los encuestados se encuentran entre los 30 y 40 años, siendo este el grupo más numeroso con 34 sujetos. El segundo grupo más numeroso esta entre los 40 y 50 años con 33% equivalente a 26 sujetos, y con 9 sujetos el grupo entre los 50 y 60 años alcanza una participación del 11%, Solo 3 sujetos superan la edad de 60 años, equivalente a 4% de la muestra. Así mismo, se puede observar que el 5% de la muestra tiene un nivel educativo de preparatoria, el 65% de los sujetos alcanzaron un nivel de estudios de licenciatura y el 30% un nivel de posgrado. En materia de ingresos, el 65 % de la muestra encuestada no supera ingresos de \$30,000 pesos, siendo los rangos de “Entre \$1000 y \$9000”, “Entre \$10,000 y \$19,000” y “Entre \$20,000 y \$29,000” los más representativos de la muestra cuya participación es de 22%, 23% y 20% respectivamente. El rango “Entre \$30,000 y \$39,000” representa el 10% de la muestra, el rango “Entre \$40,000 y \$49,000” representa el 6% de la muestra y el rango “Entre \$50,000 y \$59,000” representa el 11%. Solamente el 8% de la muestra encuestada supera los 60,000 pesos de ingresos.

### **Análisis Multivariante**

Para determinar si el estudio contenía variables validas se realizaron 3 pruebas iniciales, Determinante de la matriz de correlaciones, KMO y Esfericidad de Bartlett.

**Tabla 1. Prueba del determinante, prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

Determinante de matriz de correlaciones		3.848E-56
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.501
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6613.8
	Grados de libertad	2850
	Significancia	.000

**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1, En las pruebas se muestra que la validez estructural del estudio que se fundamenta en el coeficiente del determinante de la matriz de correlaciones con valor casi cero (3.84E-56), donde también se observa una correlación en un nivel regular de adecuación muestral de las variables en 50.1% inicial en KMO, y un grado de significancia en la Prueba de esfericidad de Bartlett con valor de (0.05) de Chi-cuadrado aproximado (6613.8) lo cual es bastante aceptable.

### **Análisis de los Factores**

**Tabla 2. Digitalización del Comercio**

Factor 1	Carga Factorial	N	Mín	Máx.	Me	Md	Mo	Desv Est.	Z	Asimet.	Curt.
FacAcc52	.805	79	2	7	5.481	6	6	1.290	4.250	-0.675	-0.079
ProdCasa56	.803	79	2	7	5.646	6	7	1.261	4.476	-0.830	0.382
Proveedor54	.760	79	3	7	5.430	5	5	1.247	4.353	-0.305	-0.901
DivProv58	.746	79	3	7	5.342	5	7	1.319	4.049	-0.248	-1.090
ProvConf43	.745	79	2	7	5.177	5	5	1.328	3.899	-0.267	-0.644
Respaldo53	.725	79	1	7	5.468	6	5	1.357	4.029	-0.815	0.531
Acercamiento41	.706	79	2	7	5.329	5	5	1.298	4.105	-0.497	-0.455
Seguridad51	.705	79	2	7	5.380	6	7	1.505	3.575	-0.631	-0.607
AccInt47	.704	79	2	7	5.759	6	7	1.253	4.597	-0.853	0.104
AdapProv37	.701	79	2	7	5.316	5	5	1.276	4.165	-0.469	-0.450
SolConf55	.701	79	1	7	5.038	5	6	1.548	3.255	-0.405	-0.720
Beneficios69	.700	79	3	7	5.228	5	5	1.290	4.051	-0.145	-0.987
Acc.Int50	.694	79	3	7	5.633	6	7	1.312	4.292	-0.507	-0.921
Fuentes71	.693	79	2	7	5.241	5	6	1.273	4.116	-0.314	-0.767
Emprendimiento35	.690	79	1	7	5.177	5	5	1.483	3.491	-0.507	-0.397
IncVentas42	.658	79	1	7	5.025	5	5	1.368	3.674	-0.448	0.006
EvaProv44	.652	79	1	7	4.899	5	5	1.574	3.113	-0.639	-0.281
Diferencias70	.649	79	2	7	5.038	5	5	1.344	3.749	-0.266	-0.559
Entrega72	.648	79	1	7	5.367	6	6	1.341	4.001	-0.673	0.120
Competitividad39	.648	79	2	7	5.304	5	5	1.254	4.229	-0.440	-0.044
GarSum57	.647	79	2	7	5.570	6	6	1.346	4.137	-0.847	-0.027
Promoción34	.588	79	2	7	5.215	5	5	1.337	3.902	-0.406	-0.518
Espacios30	.586	79	2	7	5.468	6	5	1.269	4.308	-0.564	-0.334
Autoempleo38	.584	79	2	7	5.316	5	5	1.286	4.133	-0.544	-0.075

**Fuente:** Elaboración propia

La tabla 2, Digitalización del Comercio, muestra que los sujetos entrevistados muchas veces están de acuerdo en que la necesidad de la población de auto emplearse mediante el comercio de bienes (Autoempleo38, ME= 5.316), la falta de espacios físicos para emprendedores (Emprendimiento35, ME= 5.177), la adaptación de las empresas al esquema de comercio electrónico (AdapProv37, ME= 5.316) y la disponibilidad de tecnología móvil con acceso a internet (AccInt47, ME= 5.759) han acercado al consumidor a las diferentes plataformas de comercio (FacAcc52, ME= 5.481) electrónico. De la misma manera, muchas veces están de acuerdo en que una mayor cantidad de personas y empresas conectadas en la red (Acc.Int50, ME= 5.633), han propiciado que cada vez más proveedores ofrezcan sus productos en línea (Proveedor54, ME= 5.430), otorgando al consumidor acceso a productos básicos (DivProv58, ME= 5.342) desde diferentes fuentes (Fuentes71, ME= 5.241), para generar una red de suministro confiable (ProvConf43, ME= 5.177). Así también, estuvieron de acuerdo en que la necesidad de los productores locales de acceder rápidamente a los consumidores (Acercamiento41, ME= 5.329) para promover sus productos ante la falta de compradores (Promoción34, ME= 5.215) y poder mejorar sus ventas (IncVentas42, ME= 5.025), propiciaron la búsqueda de alternativas de comercialización ante el cierre de espacios físicos (Espacios30, ME= 5.468) ocasionados por las medidas de contención implementadas para evitar la propagación de la enfermedad por Covid 19 y a su vez garantizar el suministro de productos reduciendo el riesgo de contagio (GarSum57, ME= 5.570). finalmente, los sujetos entrevistados también dijeron estar muchas veces de acuerdo en que la distinción entre comercio electrónico y el comercio tradicional (Diferencias70, ME= 5.038), ha permitido al consumidor entender los beneficios del comercio electrónico (Beneficios69, ME= 5.228), entre los que destacan que este ofrece productos sin salir de casa (ProdCasa56, ME= 5.646), a precios competitivos (Competitividad39, ME= 5.304) y con un excelente tiempo de entrega (Entrega72, ME= 5.367), de la misma forma, ofrece soluciones de conflictos entre cliente-proveedor (SolConf55, ME= 5.038) de forma rápida, y genera evaluaciones de los proveedores (EvaProv44, ME= 4.899), otorgando seguridad (Respaldo53, ME= 5.468) y confianza en el uso del comercio electrónico (Seguridad51, ME= 5.380).

**Tabla 3. Canales de Comercio**

Factor 2	Carga Factorial	N	Mín	Máx.	Me	Md	Mo	Desv Est.	Z	Asimet.	Curt.
Atractividad18	.803	79	2	7	5.038	5	5	1.363	3.696	-0.164	-0.837
NuevosProd15	.781	79	1	7	5.089	5	6	1.416	3.594	-0.438	-0.421
Unificación16	.748	79	1	7	4.759	5	5	1.389	3.427	-0.292	-0.404
Segmentación25	.721	79	1	7	5.051	5	6	1.458	3.464	-0.370	-0.615
Garantía21	.710	79	2	7	5.456	5	7	1.347	4.049	-0.371	-0.867
Accesibilidad20	.709	79	1	7	5.392	5	5	1.463	3.687	-0.842	0.625
Oferta24	.706	79	1	7	5.228	6	6	1.535	3.405	-0.591	-0.482

RedCom17	.684	79	1	7	4.835	5	4a	1.621	2.984	-0.172	-0.820
Adaptabilidad23	.678	79	2	7	5.456	6	7	1.357	4.021	-0.599	-0.451
Vel.Ad27	.656	79	3	7	5.228	5	6	1.339	3.904	-0.200	-1.150
TiempoResp19	.638	79	2	7	5.278	5	7	1.405	3.758	-0.315	-0.964
RapyOp22	.625	79	2	7	5.392	5	7	1.497	3.602	-0.633	-0.470

**Fuente:** Elaboración propia

La tabla 3, Canales de comercio, muestra que los sujetos entrevistados muchas veces estuvieron de acuerdo en que la búsqueda de canales de comercio atractivos para el consumidor y el productor (Atractividad18, ME= 5.038), así como la búsqueda de nuevos y mejores productos asociados a las necesidades del consumidor (NuevosProd15, ME= 5.089), también la necesidad de espacios de comercio que permitan segmentar las necesidades del consumidor (Segmentación25, ME= 5.051), la necesidad de recibir los productos hasta un lugar definido por el cliente (Garantía21, ME= 5.456), el acceder a proveedores de productos en cualquier lugar (Accesibilidad20, ME= 5.392), Ofrecer una plataforma mundial de comercio para ofertar nuevos productos (Oferta24, ME= 5.228), el tener un sistema de comercio que se adapte a las necesidades del consumidor (Adaptabilidad23, ME= 5.456), la rápida adaptación del consumidor a las plataformas electrónicas de comercio (Vel.Ad27, ME= 5.228), la necesidad de comercializar productos en un menor tiempo (TiempoResp19, ME= 5.278) y la necesidad de crear canales de Comunicación rápidos y oportunos entre cliente-proveedor (RapyOp22, ME= 5.392) influyeron en el uso del comercio electrónico

Los sujetos entrevistados regularmente estuvieron de acuerdo en que la creación de necesidades de alcance universal (Unificación16, ME= 4.759) y la creación de redes de comercio ilimitado para intercambio de bienes y servicios (RedCom17, ME= 4.835) influyeron en el comercio electrónico.

**Tabla 4. Escasez de Productos**

Factor 3	Carga Factorial	N	Mín	Máx.	Me	Md	Mo	Desv Est.	Z	Asimet.	Curt.
EscPar59	.954	79	1	7	4.038	4	3	1.735	2.327	0.046	-0.807
EscProv60	.802	79	1	7	4.190	4	5	1.570	2.669	-0.201	-0.750
LimProd45	.726	79	1	7	4.114	4	3	1.901	2.164	-0.110	-1.098
Disp.Local36	.640	79	1	7	4.342	4	5	1.431	3.034	-0.170	-0.268
Limitación12	.584	79	1	7	4.418	4	4	1.447	3.054	-0.145	-0.427

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 4, Escasez de productos, muestra que los sujetos entrevistados regularmente estuvieron de acuerdo en que la escasez de productos en algunas zonas de consumo (EscPar59, ME= 4.038), el acceso limitado a productos de alta demanda (Limitación12, ME= 4.418), y el acceso limitado a productos básicos o de primera necesidad (LimProd45, ME= 4.114) influyeron en el uso



del comercio electrónico. De la misma manera, los sujetos entrevistados regularmente estuvieron de acuerdo en que la escasez de mercancías provenientes de otros países (EscProv60, ME= 4.190) y la disminución de la disponibilidad de productos por parte de empresas locales (Disp.Local36, ME= 4.342) también influyeron.

**Tabla 5. Garantía de Suministro**

Factor 4	Carga Factorial	N	Mín.	Máx.	Me	Md	Mo	Desviación estándar	Z	Asimet.	Curt.
ProvLoc67	.721	79	2	7	4.987	5	5	1.354	3.684	-0.326	-0.615
NecConv68	.629	79	1	7	4.722	5	5	1.240	3.809	-0.319	0.295

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 5, Garantía de Suministro, muestra que los sujetos entrevistados regularmente están de acuerdo en que la Búsqueda de productos básicos desde proveedores locales (ProvLoc67, ME= 4.987), así como la satisfacción de necesidades no convencionales por el confinamiento (NecConv68, ME= 4.722), influyeron en el uso del comercio electrónico.

**Tabla 6. Estilo de Vida**

Factor 5	Carga Factorial	N	Mín	Máx.	Me	Md	Mo	Desv Est.	Z	Asimet.	Curt.
Incertidumbre03	.720	79	2	7	4.835	5	5	1.181	4.093	-0.103	-0.213
Propagación02	.666	79	1	7	5.544	6	7	1.347	4.115	-0.984	1.035
RiesCon64	.652	79	1	7	4.899	5	5	1.549	3.162	-0.803	0.142

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 6, Estilo de vida, muestra que los sujetos entrevistados regularmente están de acuerdo en que la incertidumbre ante un radical cambio de vida de la población por el confinamiento (Incertidumbre03, ME= 4.835) y el temor de salir de casa para la compra de bienes por riesgo de contagio (RiesCon64, ME= 4.899) influyeron en el uso del comercio electrónico, al igual que los entrevistados muchas veces estuvieron de acuerdo en que la rapidez de la propagación de la enfermedad en el mundo (Propagación02, ME= 5.544) también influyo.

**Tabla 7. Nuevos Canales de Comercio**

Factor 6	Carga Factorial	N	Mín.	Máx.	Me	Md	Mo	Desviación estándar	Z	Asimet.	Curt.
Decisión05	.705	79	1	7	4.772	5	5	1.552	3.075	-0.347	-0.410
CalyPre11	.605	79	2	7	5.076	5	4	1.385	3.666	-0.139	-0.914

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 7, Nuevos canales de comercio. Los sujetos encuestados están regularmente de acuerdo en que la decisión de la población de probar canales de comercio no convencionales (Decisión05, ME= 4.772) influyeron en el uso del comercio electrónico. Los sujetos

encuestados muchas veces estuvieron de acuerdo en que la demanda de productos de mayor calidad y precios competitivos (CalyPre11, ME= 5.076) influyeron en el uso del comercio electrónico.

**Tabla 8. Acceso a Espacios de Comercio**

Factor 7	Carga Factorial	N	Mín	Máx.	Me	Md	Mo	Desv Est.	Z	Asimet.	Curt.
Restricciones31	.777	79	1	7	4.797	5	5	1.436	3.342	-0.514	0.071
Exhibición32	.668	79	1	7	4.342	5	5	1.431	3.034	-0.413	-0.460
CierreEsp33	.617	79	1	7	4.354	5	5	1.672	2.604	-0.398	-0.507

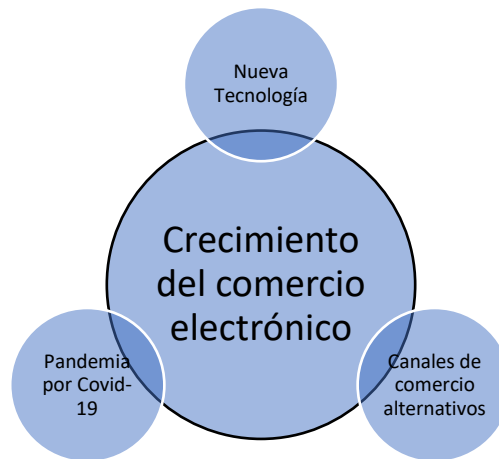
**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 8, Acceso a espacios de comercio, muestra que los sujetos entrevistados regularmente están de acuerdo en que el acceso limitado o restringido a espacios dedicados al comercio (Restricciones31, Me= 4.797), así como la limitada capacidad para exhibición de mercancías en los establecimientos físicos (Exhibición32, Me= 4.342) y el cierre permanente o temporal de espacios físicos dedicados al comercio (CierreEsp33, Me= 4.354) influyeron en el uso del comercio electrónico.

#### **Modelo para discutir**

Una vez revisada la literatura y antecedentes del comercio electrónico, es importante cuestionarse si ¿realmente la pandemia ha influenciado en el crecimiento del comercio electrónico?, si bien es probable que la pandemia pudo haber influido en el crecimiento del comercio electrónico de los últimos dos años, debido al cierre de negocios no esenciales y a la sobre demanda de algunos productos considerados de primera necesidad durante la pandemia por COVID-19, no se debe olvidar que el comercio electrónico ya tenía una tendencia de crecimiento previo a la pandemia como algunos autores lo mencionan. Este trabajo no buscar descartar la influencia de la pandemia en el comercio electrónico, sino descubrir y explicar que otros factores pueden influenciar igual o en mayor medida en el crecimiento del comercio electrónico, y que pudieran potencializar su desarrollo en el futuro, y cuanto este pudiera afectar al comercio tradicional.

**Figura 8. Factores principales que promueven el uso del comercio electrónico**



**Fuente:** elaboración propia

No debemos olvidar que posterior a la pandemia bajo una nueva normalidad es posible que un importante número de la población opte por regresar a comercio tradicional por decisión propia, situación que no fue tomada en cuenta en este trabajo de investigación, y que pudiera reflejarse en un crecimiento negativo del comercio electrónico en los próximos años.

### **Conclusiones y recomendaciones**

A través de este trabajo podemos concluir que el reciente crecimiento de comercio electrónico puede ser explicado mediante tres factores principales:

El fácil acceso a las plataformas digitales desde los dispositivos móviles, y el desarrollo de aplicaciones móviles permitieron explorar a los consumidores el comercio electrónico de una forma más sencilla y practica desde cualquier lugar.

Los problemas que trajo consigo la pandemia por Covid-19, impulsaron el uso del comercio electrónico, ya que las acciones encaminadas por los gobiernos como estrategia para contener la enfermedad, y que derivaron en la falta de espacios físicos dedicados al comercio, escasez de productos en zonas de consumo actuaron como un detonante para que la población en general viese el comercio electrónico como una opción obligada para el abastecimiento de los productos básicos, y en el camino fueran consientes de las bondades que este les ofrece.

Algunos otros factores relacionados a la pandemia por Covid-19 fueron el cambio de conducta de compra por parte del consumidor, la necesidad de satisfacer requerimientos no convencionales, el confinamiento para evitar el riesgo de contagio, así como la velocidad de propagación de la pandemia también influyeron en el uso del comercio electrónico.

Finalmente, otro factor importante que influyo en el uso del comercio electrónico fue la falta de canales de comercio eficientes que permitan satisfacer nuevas necesidades del consumidor a través

de una mayor y mejor interacción con el proveedor, lo que influyó en su decisión de buscar canales de comercio alternativos que les permita acceder a nuevos y mejores productos a precios más competitivos. Con lo anterior queda corroborada y constatada la hipótesis de investigación:

## Referencias

- Alvarado, L. E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la Covid-19: Análisis empírico para los micro-negocios en Monterrey, México. *Paradigma económico*, 13(1), 119-145. Obtenido de <https://paradigmaeconomico.uaemex.mx/article/view/14984/11905>
- Asociación de Internet MX. (2020). *Estudio sobre comercio electrónico en México 2020* (Décima cuarta entrega). Estadística Digital. Obtenido de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Coll Morales, F. (04 febrero 2020). *Sector Retail*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>
- Cullell, J. M. (2021). El comercio electrónico despega en México con la pandemia: "Sin él, nuestro negocio ya no existiría". *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/mexico/economia/2021-03-13/el-comercio-electronico-despega-en-mexico-con-la-pandemia-sin-el-nuestro-negocio-ya-no-existiria.html>
- Lechuga Nevárez, M. d., y Hernández Chavarría, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, Mexico. *Revista de Economía del Caribe*. Obtenido de [https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/13763/pdf\\_691](https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/13763/pdf_691)
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1). Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Navarrete, F. (mayo 24, 2021). *Cierran mil 651 locales en malls*. Consultado en <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/05/24/cierran-mil-651-locales-en-malls/>
- Orellana, C. I., y Orellana, L. M. (2021). Síntomas Emocionales y Compras por Pánico Durante la Pandemia de COVID-19: un Análisis de Trayectoria. *Psicogente*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/4163/5082>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>

- Ríos Ruiz, A. D. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID-19 Caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 66-82. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/download/3901/2939/20446>
- Ríos Ruiz, A. D. (2021). Capítulo 19 del T-MEC: Implicaciones Para el Comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(16), 01-32. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/4215/3207>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>
- Ruiz, C. (1 de mayo de 2020). *Cuestiones.com. Obtenido de Apps y comercio electrónico crecen por COVID-19 en México.* consultado en <https://cuestiones.com/nacional/apps-y-comercio-electronico-crecen-por-covid-19-en-mexico/>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., y Mendoza-Gomez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 1-9. Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/127/art3.pdf>
- Solís Chávez, A., y Uruchurtu Moreno, D. A. (2020). *Las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y el diseño como apoyo para superar la crisis económica provocada por COVID-19 en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.* n. pág. Web. 250 - 275. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/16688>
- Vizcaíno Soto, A., y Ramírez-Portilla, A. (2021). La incidencia de las nuevas tecnologías. *Revista académica ECO*, 24, 39-73. Obtenido de <file:///C:/Users/AM004927/Downloads/Dialnet-LaIncidenciaDeLasTecnologiasDeLaInformacionSobreEl-789673.pdf>
- Werner, A. (19 de marzo de 2020). *COVID-19 Pandemic and Latin America and the Caribbean: Time for Strong Policy Actions.* Obtenido de IMFBlog en <https://blogs.imf.org/2020/03/19/covid-19-pandemic-and-latin-america-and-the-caribbean-time-for-strong-policy-actions/>