

Rosa María Rosas Cervantes
José Salazar-Ilarregui Ruffino

**Efecto del virus SARS-COV-2 sobre el comercio electrónico
al menudeo de PYMES en México**

Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria
Año 7, No. 12, Enero – Junio, 2020, pp. 15 - 24

<https://www.doi.org/10.64040/nezgvw64>

Cómo citar este artículo: Rosas, R. M. & Salazar-Ilarregui, J. (2020). Efecto del virus SARS-COV-2 sobre el comercio electrónico al menudeo de PYMES en México. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 12, 15-24. <https://www.doi.org/10.64040/nezgvw64>

Publicación editada por la Universidad UDF Santa María. Cedro No. 16, Santa María la Ribera, C.P. 06400, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México.



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Efecto del virus SARS-COV-2 sobre el comercio electrónico al menudeo de PYMES en México

*Virus SARS-COV-2 effect on retail e-commerce of SMEs
in Mexico*

Rosa María Rosas Cervantes*

Universidad UDF Santa María

José Salazar-Illarregui Ruffino**

Universidad Anáhuac México

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar el efecto que la pandemia ocasionada por el virus Sars-Cov-2 ha tenido sobre el Comercio Electrónico, tomando en consideración la visión de diversos autores sobre variaciones en el crecimiento de las ventas al menudeo de PyMEs en México a través de Internet considerando la gama de aplicaciones y plataformas para generar interacción comercial y bancaria entre empresas, empresas con clientes finales y personas con personas. Así mismo, se estudió la variación de las ventas de comercio electrónico con la aparición del Sars-Cov-2 en enero del 2020 y hasta la fecha, y las afectaciones por el cierre de negocios para no propagar el virus, dejando prácticamente como única alternativa las ventas en línea, y con ello la oportunidad de sobrevivencia de las PyMEs que logren adaptarse al actual esquema de negocio.

Palabras clave: Comercio electrónico, Sars-Cov-2, Internet, PYMES

Abstract

The article aims to analyze the effect that the Sars-Cov-2 pandemic has had on e-commerce, considering the views of various authors on variations in the growth of retail sales of SMEs in Mexico through Internet considering the range of applications and platforms for commercial and banking interaction between companies, companies with end customers and people with people. Likewise, the variation in e-commerce sales with the appearance of the Sars-Cov-2 in 2020 and to date was studied, and the effects of the closure of businesses so as not to spread the virus, leaving practically as the only alternative online sales, and with it the survival opportunity of SMEs that manage to adapt to the current business scheme.

Key words: e-commerce, Sars-Cov-2, Internet, retail sales, SMEs

*Programa de Doctorado en Dirección de Organizaciones de la Universidad UDF Santa María. Contacto: rosyrosas09@gmail.com

**Profesor de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México. Contacto: salazarillarregui@gmail.com

Introducción

El objetivo principal de este artículo fue analizar los cambios del Comercio Electrónico bajo los efectos que le ha significado la Pandemia por el virus Sars-Cov-2, concentrándonos específicamente en el Comercio Electrónico al detalle o menudeo en las PyMEs en México, y como ha influido en la economía del país bajo esta circunstancia adversa.

La investigación se realizó bajo un análisis teórico, y para tal efecto, el alcance de información se llevó a cabo a través de libros electrónicos, páginas web, revistas enfocadas en los acontecimientos que ocurrieron en torno al objeto de estudio. La toma de decisiones de otros países, así como en México sobre Comercio Electrónico permitieron dar un parámetro de incremento financiero en comparación con los países que todavía no están alineados con este proceso. Los mecanismos emergentes para los empresarios afectados por la Pandemia han sido escasos y las estrategias fueron replanteadas para enfrentar la emergencia. El resultado de la indagación de leyes en países de Latinoamérica y en México demostró que las reformas a las leyes mercantiles garantizan de forma clara y segura la actividad virtual o digital con las que el Comercio Electrónico transfronterizo se sobrepone a la crisis derivada de la Pandemia por Sars-Cov-2, las cuales se reinventaron para adaptarse a la tecnología y los procesos de digitalización. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019).

El Comercio Electrónico representa un motor económico seguro para los empresarios y la ejecución de acciones de su implementación es en aras de progresar y contribuir a la economía de las organizaciones y generar mayores rendimientos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, [INEGI], 2020a).

El diseño de investigación es no experimental, y de alcance descriptivo, ya que se busca describir situaciones relacionadas con el fenómeno; el manejo del objeto de estudio de la investigación se

orienta hacia , aspectos bajo los cuales se analizó el origen, evolución y euforia de las ventas en el Comercio Electrónico, así como la consolidación de medios electrónicos para operaciones financieras.

El Comercio Electrónico.

El origen del Comercio Electrónico se manifestó en la década de los años 90, con la evolución de la tecnología y de Internet dando pauta para la comercialización y venta de productos en línea, al interactuar simultáneamente con algún dispositivo electrónico y con la actividad de interconexión con los que se logra enviar imágenes de artículos y/o servicios que se ofrecen de forma virtual.

Comercio Electrónico se refiere a ventas generadas por Internet, cable, o TV interactiva y que se realizan con pagos en línea, es decir, que todas las transacciones comerciales son a través de canales electrónicos (los pedidos, la información y los pagos). Internet es la fuente medular que ofrece una infraestructura a nivel mundial de miles de redes interconectadas y servicios como páginas Web, correo electrónico, videoconferencias, transferencia de archivos y comunicación de “redes sociales, llamadas también superautopistas de la información, ciberespacio o multimedia interactiva” (Fonseca, 2014, p. 12).

Por su parte, el concepto de Comercio Electrónico es el tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor productor, a través de nuevas tecnologías tales como internet/Wap/ TV Web o lo que venga (Garzón, 2014). Las nuevas tecnologías han propiciado cambios en la estructura de Organizaciones, principalmente en lo relativo a las actividades administrativa, económica, de producción y venta desde tres principales aspectos: 1) cambia la estructura de la industria y altera las reglas de competencia, 2) crea ventajas competitivas otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales y 3) crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía (Porter, 1985).

La CEPAL (2019), denomina al Comercio Electrónico como comercio digital, sin embargo, la definición adoptada por la Organización Mundial del Comercio (1998), señala que “*es la producción distribución comercialización venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*” (p. 1), este concepto abarca las distintas modalidades que presenta el comercio electrónico transfronterizo. Sobre las categorías de productos digitales que el Comercio Electrónico Fleuter (2016) establece que se derivan las siguientes:

- Bienes tangibles (físicos) adquiridos a través de internet y con el uso de un dispositivo.
- Servicios entregados por medios electrónicos, a través de plataformas diseñadas para su venta.
- Productos eléctricos (como libros electrónicos y descargas de películas, audios, software y juegos), los cuales se definen como productos intangibles.
- Archivos de diseño asistido por computadora (CAD) utilizados en la manufactura aditiva. A ésta se le denomina impresión en 3D, consiste en la aplicación de capas consecutivas de un determinado material sobre una superficie plana hasta formar un objeto tridimensional.

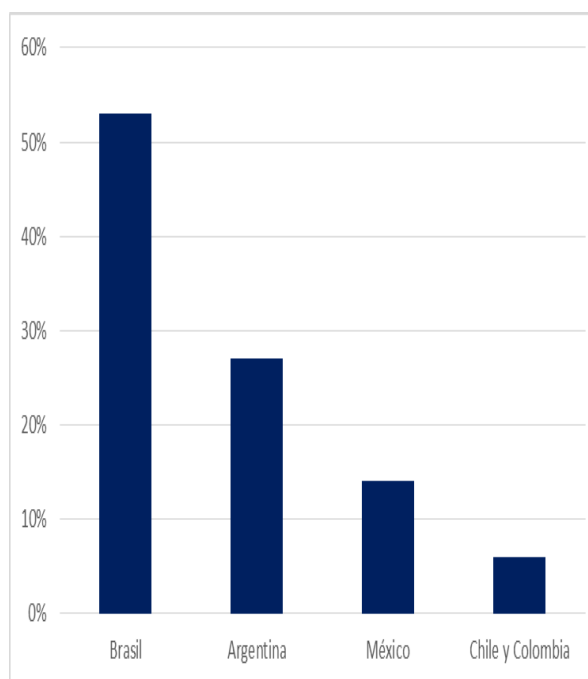
Las consecuencias directas de la revolución digital es el creciente peso de los servicios en el comercio internacional, en 2018, la Organización Mundial del Comercio, preveía su participación en el comercio mundial de bienes y servicios proyectando un aumento del 21% en 2016 al 25% en 2030, considerando que los valores brutos se subestiman en el valor del comercio de servicios por lo menos en tres de las siguientes razones: La primera, no consideran el componente de servicio incorporado en los bienes trasladados e internacionalizados, la segunda, no considera aquellos flujos de servicios intangibles (marcas, software especializado, etc.) que las empresas multinacionales comparten con sus empresas afiliadas cuando no tiene contrapartida del pago de royalties u otros cargos por uso de propiedad intelectual, y

finalmente, las estadísticas no consideran el valor de los flujos transfronterizos de servicios digitales gratuitos como correo electrónico, motores de búsqueda o visualización de los videos en línea. Al considerar estos tres elementos de estudio, el valor del comercio mundial de servicios incrementará con la premisa de superar el 3% estimado para el año 2030 (CEPAL, 2019).

En América Latina, Brasil se califica como pionero en el uso del Comercio Electrónico con cerca del 53% de las ventas y la mayor penetración de internet en la región, Argentina con 27% y México con 14%, mientras que Chile y Colombia representan el 6% restante (Figura 1). *Mercado pago* cuenta ya con 52 millones de usuarios activos y un promedio de 8 pagos por usuario, ofreciendo pagos online y offline, y sus puntos de venta móvil, y pago con código QR, así como el Wallet Bancario con un crecimiento consolidado de 373% en el mismo año (Carrillo, 2020).

La Pandemia del virus Sars-Cov-2, ha azotado la economía mundial, propiciando grandes pérdidas económicas en los países, en las organizaciones y en las PyMEs. Al amparo de esta perspectiva,

Figura 1. Comercio Electrónico en Latinoamérica 2020.



Fuente: Carrillo (2020).

se pudo observar que el Comercio Electrónico creció aceleradamente y que las organizaciones están aplicando las enseñanzas sobre este problema social y económico para promover entre sus asociados la capacitación y estímulo para el uso de esta alternativa.

Sin embargo, muchos aspectos que la Pandemia trajo consigo, es de resaltar que el miedo generado por la presencia del Sars-Cov-2 ha ayudado a vencer el miedo hacia el uso de la tecnología y el miedo a los posibles fraudes cibernéticos, específicamente de los relacionados con el Comercio Electrónico y transacciones bancarias, dando lugar a un salto de calidad en la usabilidad de estos medios electrónicos, que bajo otras circunstancias, podría haber tomado varios años más para alcanzar el avance de penetración que hoy se tiene.

En otros aspectos, las empresas Uber Eats, anuncio una inversión mayor en México, con una proyección de 5 años y más de 23 mil millones de pesos, lo cual incluye apoyos a negocios afiliados a su plataforma digital, lo cual son claves para la recuperación económica, señalo su vocero. La empresa alemana de equipo deportivo Adidas, busca duplicar su venta con la penetración del Comercio Electrónico, proyectando un margen de ganancia operativa del 14% en contraste del 11.3% generado en el año 2019, sin embargo, la crisis que derramó el Sars-Cov-2 golpeo las ventas y rentabilidad (Asociación Mexicana de Venta Online, 2021).

Un aspecto importante que se resalta de la empresa extranjera, llamada el gigante del video por *streaming*; Netflix, se instaló en México y tributará con residencia en el país para cumplir con las obligaciones fiscales como son Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Sobre la Renta (ISR), detonando cambios importantes para la tributación de plataformas digitales que prestan sus servicios en el país. A partir del 2021, según lo acordado en la Miscelánea Fiscal (Asociación Mexicana de Venta Online, 2021), se comienza a cobrar el ISR a plataformas de servicios de transporte terrestres y entrega de bienes 2.1%, servicios de hospedaje 4.0%, y plataformas de enajenación de bienes y prestación de servicios 1.0%.

La importancia del Comercio Electrónico en los resultados económicos de las empresas generó la activación en la Miscelánea Fiscal para la recaudación de impuestos, de algunas organizaciones extranjeras que no habían sido cautivas al generar ventas en línea, estos cambios estarán cimentando una participación justa para las PyMEs nacionales. El Comercio Electrónico es clasificado de acuerdo con la modalidad de negocio y las actividades que desarrollan los usuarios según se muestra en la Tabla 1.

La cadena de valor electrónica de empresas que operan a través de internet, además de comprender su clasificación, dependen del bajo costo de las comunicaciones, la buena interacción con clientes y proveedores, el aumento de la productividad, los procesos de venta, gestión de pagos y

Tabla 1. Clasificación del comercio electrónico por actividades .

SIGLAS	CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
B2B	Business to Business	Comercio entre empresas
B2C	Business to Customer	Comercio para el consumidor final
B2A	Business to Administration	Comercio para empresa en Administración
C2C	Customer to Customer	Comercio entre consumidores (por ejemplo: subastas en la Web)
P2P	Peer to Peer	Comercio entre amigos (por ejemplo: intercambio de música)
B2E	Business to Employee	Comercio para la comunicación entre Empresas y trabajadores (por ejemplo: el teletrabajo)

Fuente: Fonseca (2014, p.12).

servicio que se generan con información de pedidos, ordenes de trabajo, gestión de suministros e intercambio de información.

El acceso rápido a la información relevante de la cadena de abastecimiento reduce los costos, el inventario, la toma de decisiones es más efectiva, reduce tiempos de entrega y genera mayores ahorros cuando los procesos de la cadena de suministro se perfilan de manera eficiente, y crea unas ventajas competitivas (Fonseca, 2014). Por otro lado, los medios electrónicos de pago son cada vez más versátiles, ya que se busca el buen uso y el evitar fraudes económicos a los usuarios (ver tabla 2).

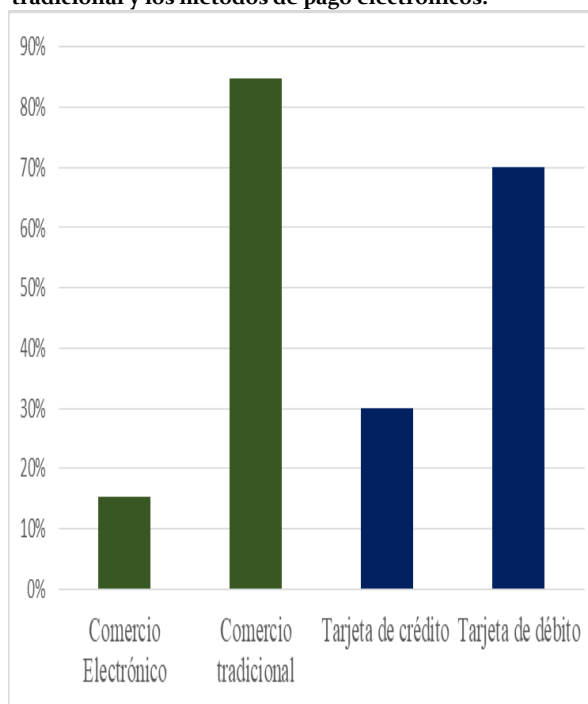
La confianza en el uso de medios electrónicos para realizar pagos tiene sus altibajos, las afectaciones por robo o fraudes se presentan, aunque la mayor parte de la población ha ido sustituyendo los pagos en efectivo por pagos a través de medios

Tabla 2. Métodos de pagos electrónicos convencionales.

Métodos de pago electrónicos	
Las tarjetas de crédito	Siendo un medio de pago con grandes ventajas frente a las alternativas existentes para el Comercio Electrónico;
Las tarjetas de débito	Operar el dinero en línea, la banca por internet o banca en línea, las transferencias electrónicas, que ponen a disposición los bancos a sus clientes;
El Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI)	Sistema desarrollado y administrado por el Banco de México, que permite al público en general, realizar pagos electrónicos en cuestión de segundos con la Clave Bancaria Estandarizada (CLABE) de la cuenta destino (18 dígitos);
Los depósitos en cuenta	Realizan directamente en sucursal bancaria realizando depósito con referencia;
Las tarjetas de pre-pago	Contienen un microchip incorporado que se carga con una determinada cantidad de dinero, normalmente no muy elevada para efectuar pequeños pagos por compras realizadas;
PayPal	Servicio que permite enviar pagos a la cuenta del vendedor de Comercio Electrónico y se ha convertido en un proveedor de servicio de pago muy popular entre los compradores en línea;
Corresponsales bancarios	Establecen relaciones de comercio con un banco con el fin de ofrecer, a nombre y por cuenta de este, servicios financieros a sus clientes, estos canales de distribución se utilizan para hacer transacciones;
Tarjetas departamentales	Son emitidas por algunas tiendas, las cuales se pueden utilizar en los mismos sitios de comercio electrónico.

Fuente: CONDUCEF (2021).

Figura 2. Enfoque de comercio electrónico vs comercio tradicional y los métodos de pago electrónicos.



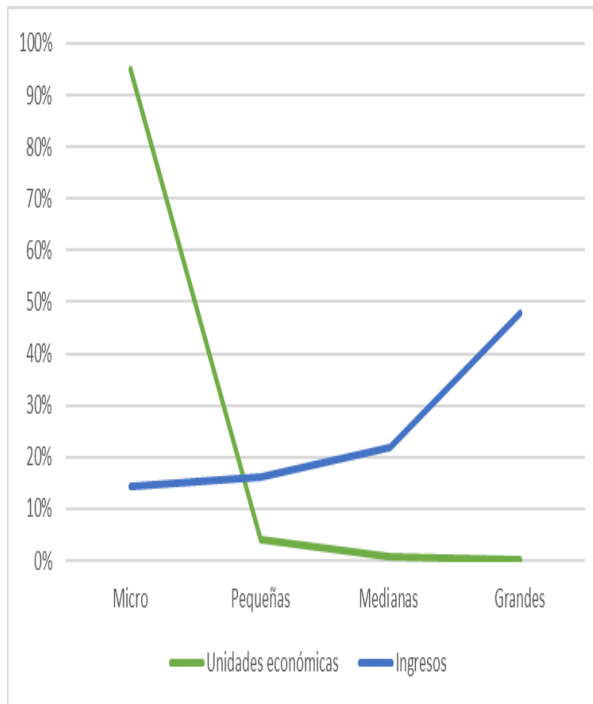
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020a).

electrónicos para sus compras de artículos o servicios. Los datos de la CONDUCEF (2021), indican que de enero a junio del 2020 se realizaron alrededor de 1,634 millones de pagos con tarjetas en comercios tradicionales y en comercios electrónicos. Los pagos de Comercio Electrónico representaron el 15.2% del total de pagos. Del total de compras autorizadas en comercios electrónicos de enero a septiembre del 2020, el 30% corresponde a tarjetas de crédito, el 70% a tarjetas de débito de acuerdo con la Figura 2. Según datos del INEGI (2019) obtenidos en el Censo Económico:

el sector privado ... representado por 4,773,995 unidades económicas, 95% son micro, 4% pequeñas, 0.8% medianas, y 0.2% grandes. De esta misma fuente de información se extrae el total de los ingresos que generan las empresas y establecimientos del país, 14.2% fueron producidos por los micronegocios, 16.1% por los pequeños, 21.9% los negocios medianos y 47.8% por los grandes (p. 2).

Los datos del INEGI (2020b), señalan que el uso de Comercio Electrónico fue representativo por las Microempresas al cierre del año 2019, de acuerdo con la Figura 3, que contrasta el 95% del

Figura 3. Participación de las Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas en la economía 2019.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020b)

total de las unidades económicas en relación con los ingresos producidos por las grandes empresas, del 47.8%; una de las especulaciones que genera el Comercio Electrónico es en torno a que, si las grandes empresas se unieran al modelo de negocio, mayores ingresos se generarían.

El virus Sars-Cov-2 para primer trimestre del año 2021, reduce a 1.6 millones de personas de la Población Económicamente Activa, de 57 millones a 55.4 millones, el impacto mayor se determina en el sector comercio, restaurantero y de servicio de alojamiento, como también afecta a los micronegocios que cuentan con negocios para operar. (INEGI, 2020a). Las estadísticas indican que los motivadores principales para realizar compras por Internet, fueron algunos problemas económicos, sociales y culturales, como la inseguridad pública, el incremento en gastos fijos, como agua, luz y teléfono, el incremento en el pago de impuestos para comerciantes locales, el proceso de registro y alta de los negocios ante el gobierno, y el incremento en costos operativos. Algunas de

las razones, según el INEGI (2020b), por las que los comercios formales se convierten en informales son:

- Tienen 5 personas ocupadas o menos.
- No pagan contribuciones patronales a regímenes de seguridad ni otras prestaciones sociales.
- No forman parte de una empresa con varios establecimientos.
- No cuentan con personal proporcionado por otra razón social, y no tienen pagos a otra razón social que contrata al personal y se los proporciona outsourcing.
- No tienen gastos por servicios contables, legales y administración.
- No tienen gastos por asesoría comercial, mercadotecnia y servicios conexos.
- No utilizan un sistema contable, no pagan los servicios de un contador externo para llevar sus cuentas.

El conocimiento sobre el aprovechamiento del Comercio Electrónico es una constante que incentiva a las PyMEs, para generar sus ventas por internet, la inversión en tecnología ofrece la oportunidad de seguir operando, y evita que negocios informales vaya en aumento.

El negocio digital se convirtió en protagonista logrando que las organizaciones redefinan la forma de calcular su rentabilidad, las ventas de moda y ventas al menudeo (retail) factores que dan mayor beneficio, al medir la contribución de sus redes de tiendas para ventas en línea, cuantifican la rentabilidad de sus activos, a su vez reducen gastos por espacios y generan un gran compromiso con sus clientes. La realidad es que casi todos los sectores tienden a ser beneficiados con el Comercio Electrónico, a reserva del contacto físico, las medidas de precaución son indispensables, por ende, es controlado con mayor rigor los servicios de alimentos en locales y la opción de servicio a domicilio ha ido en aumento.

Datos de Riquelme (2016), sobre el Comercio Electrónico en México, señalan el uso y explosión

de los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes smartphones y Tabletas digitales lo que representa un incremento constante entre los internautas mexicanos, el resultado de estudio demostró las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales:

- El valor del Comercio Electrónico en México registró un crecimiento de más de 900% entre el 2009 y el 2015.
- El 71% de los internautas mexicanos realizaron compras digitales.
- La mayoría de los compradores son Millennials, es decir que tienen entre 22 y 34 años.
- El porcentaje registrado de compradores son 46% mujeres y 54% hombres.
- El mayor porcentaje de compra en medios electrónicos es en la Ciudad de México con 22% seguido del Estado de México con el 10%.

Las nuevas generaciones han crecido con la tecnología, los Millennials son los que mayor aceptación tienen para activar sus compras a través del Comercio Electrónico, en otro sentido, las oportunidades de capacitación para los empresarios genera revuelo, los proveedores de Comercio Electrónico están abriendo cursos y seminarios con el objetivo de difundir las nuevas ideas ante esta brecha económica, mientras que la sociedad que se encuentra en casa, aprovechando las oportunidades que existen en los medios electrónicos para adquirir productos.

La reacción que provoca la aparición del virus Sars-Cov-2 tomó por sorpresa al mundo entero, la información se produjo por las autoridades de salud de la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, China el mes de diciembre del 2019. El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud, calificó como pandemia el brote de Sars-Cov-2 (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020), por la cantidad casos de contagio en países involucrados de esta enfermedad.

Entre muchas medidas sanitarias y para evitar el contagio, las autoridades de los tres órdenes de

gobierno obligaron a la instrumentación de medidas preventivas como aquellas de intervenciones comunitarias definidas en la Jornada Nacional de Sana Distancia, “*que tiene como objetivo el distanciamiento social para la mitigación de la transmisión poblacional del virus*” (Diario Oficial de la Federación, 24-03-2020, párr. 12). Con estas medidas sanitarias, el Comercio Electrónico es hoy un pilar para seguir por varios empresarios que no cuentan con este servicio. Las empresas de renombre como Amazon Web Services (AWS), es la plataforma de servicios en la nube que lanzó la compañía estadounidense en el 2006 registró para 2016 sus mejores mapas de ventas con ganancias de un 55% respecto al año anterior y que al paso del año 2017 elevó sus ventas en un 27.8% (Linares, 2021).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (2021), el Comercio Electrónico en el país creció un 81% en comparación con el 2019, espacio en el que el Sars-Cov-2 apareció en México, lo que viene a confirmar el efecto catalizador de este virus como promotor del súbito crecimiento de las ventas en línea superando los miedos hacia el uso de la tecnología y rompiendo paradigmas ancestrales. De acuerdo con Naranjo (2021), el incremento de usuarios de Internet a nivel mundial a principios de 2021 fue de 7.3% lo que significa 4,660 millones más de personas, que equivale llegar al 59.5% de la población.

Tomando en cuenta que como supuesto de esta investigación se consideró que el Sars-Cov-2 vino a favorecer la penetración de mercado del Comercio Electrónico para las ventas al menudeo de las PyMEs en México se identificaron los siguientes hallazgos: con base en la información anterior proporcionada por Naranjo (2021), las ventas al menudeo se incrementaron comprobando que el miedo al contagio del virus Sars-Cov-2 logró que la gente venciera el miedo a la tecnología para realizar sus actividades comerciales de compras al menudeo de las PyMEs en México. Asimismo, se observó la importancia que tiene en la actividad económica el Comercio Electrónico, ya que, a raíz de la Pandemia, el confinamiento y distanciamiento social por el brote del virus Sars-

Cov-2, se ha sometido a nivel mundial a que diversas organizaciones miren en torno a las posibilidades del Comercio Electrónico para continuar con su desarrollo.

Los datos y referencias señalaron que las organizaciones que atendieron a las alternativas tecnológicas y confiaron en el beneficio que proyectaba el Comercio Electrónico en sus inicios, hoy cuentan con una ventaja competitiva que permite generar ventas en línea, a pesar de los cierres para ventas en mostrador. En lo que se refiere a resultados, cabe destacar los siguientes:

- Tomando en consideración la Figura 1, vemos que el país que más crecimiento tuvo en el periodo analizado en Latinoamérica fue Brasil, con un porcentaje del 53% y en el caso de México representó el 14%.
- Se identifica en Tabla 2, que el Comercio Electrónico está clasificado en seis categorías, y es con base a los actores involucrados.
- Con base en la Figura 2, se observa la tendencia marcada hacia el endeudamiento como consecuencia de que prácticamente todo el Comercio Electrónico requiere del uso de tarjetas de débito o crédito, sobresaliendo el uso de la primera.

Es de resaltar que, aunque las PyMEs superan en número a las empresas grandes, estas últimas predominan el volumen económico de las ventas.

Discusión

Con la llegada de la Pandemia, el Comercio Electrónico ha sido uno de los elementos del modelo económico que están permitiendo que la economía de algunos sectores en México y de otros países logren salir adelante aun haciendo frente a las restricciones que resultan de las exigencias de salud frente al virus Sars-Cov-2.

Tal como lo señala Porter (1985), el Comercio Electrónico es una de las avenidas para el desarro-

llo y globalización de las organizaciones. La tecnología es un aliado estratégico para la aceleración y adaptación del negocio al Comercio Electrónico como herramienta básica para la gestión diaria, considerando que el uso de las plataformas asegure el funcionamiento correcto de las operaciones comerciales.

La perspectiva del Comercio Electrónico en México justifica la inversión en tecnología para alcanzar el objetivo, reinventarse como empresa es el reto más importante y forzoso; la administración de riesgos, el replanteamiento de costos y gastos para sanar las finanzas de las organizaciones deben ser la estructura en reconstrucción, en conjunto con la capacitación del capital humano.

La transformación digital y desarrollo tecnológico constituyen una manera descubrir un nuevo conocimiento, es impostergable la necesidad de dominar la tecnología, la recuperación económica del mercado amerita la reacción de las empresas, para pasar de un rol tradicional a estratégico, los empresarios deben dejar de ser reactivos y volverse proactivos en la toma de decisiones.

Todos los sectores empresariales han sido afectados por la Pandemia, y estas afectaciones son irreversibles, la clave de recuperación está en el proceso de implementación y capacitación, y el aprovechamiento de los organismos que, por ley, respaldan las operaciones financieras, ya que el mayor costo que se paga es la inmovilidad.

Es notoria la participación de las micro y pequeñas empresas en la economía de México, las condiciones políticas, económicas y sociales, han venido provocando que las personas se auto empleen a falta de un empleo, y es a través del Comercio Electrónico su crecimiento, las estadísticas dictan la reducción en el crecimiento de las medianas y grandes empresas.

Por otro lado, es importante tomar en consideración que una característica del Comercio Electrónico es que da lugar a actividades transfronterizas. El Comercio Electrónico realiza las operaciones electrónicas mediante internet u otros meca-

nismos digitales y los actores de este ecosistema serán los compradores y vendedores quienes pueden ser entre personas, entre empresas o entes programados o robotizados (Garzón, 2014).

Esta situación inevitable del Comercio Electrónico de trascender fronteras trae aparejados problemas fiscales del ámbito internacional, sobre todo cuando este comercio se realiza con el manejo de intangibles como música, fotografías y videos electrónicos, software y capacitación a distancia, ya que los tratados de comercio bilaterales y multilaterales no logran resolver con claridad y con justa proporcionalidad en el pago de impuestos internacionales para este tipo de bienes y servicios.

Así es como la tecnología del Comercio Electrónico se mantiene en la polémica al poner sobre el fiel de la balanza las grandes ventajas de la flexibilidad y alcance global de este tipo de comercio contrastado respecto a los flujos del dinero que generan y que cada país busca quedarse con la mayor parte de ellos para beneficio de sus economías, sin perder de vista la delincuencia electrónica o ciberdelincuencia que siempre está buscando obtener su tajada agazapados bajo el anonimato que el espacio virtual les brinda.

Habiendo vencido el miedo hacia el uso de Internet para realizar compras al menudeo por medio del Comercio Electrónico, detonando su usabilidad más allá de lo imaginado hace tan solo unos meses atrás, definitivamente los hábitos de compra han cambiado. El Comercio Electrónico dejó de ser el medio de compra de un segmento especializado, para convertirse en un medio de compras masivo, sin distinción de segmento social o económico. Lo que para unos fue un momento de crisis, para otros ha sido la oportunidad esperada.

¿Qué sucederá con el Comercio Electrónico cuando acabe la Pandemia? Todo indica que nos encontramos en un punto de no retorno. Quienes han probado y entendido los beneficios de vender

y comprar o comprar y vender por Internet, no perderán el camino avanzado, mientras que el comercio tradicional continuará ajustando se modelo de negocio y adoptando medios electrónicos para estar presente en la mente de su mercado objetivo y aprendiendo a competir con el Comercio Electrónico, que llegó para quedarse.

Referencias

- Asociación Mexicana de Venta Online (2021). *Google lanza Impact Challenge; una convocatoria para potenciar a mujeres a través de la tecnología*. Obtenido de: <https://www.amvo.org.mx/blog/amvo-recap-del-8-al-12-de-marzo/>
- Carrillo, A. (27 de septiembre 2020). El crecimiento del comercio electrónico en México. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/opinion/El-crecimiento-del-comercio-electronico-en-Mexico-20200927-0060.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*. Obtenido de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44667>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2021). *Otros Tipos de Pago*. Obtenido de: <https://www.condusef.gob.mx/?p=otros-pagos>.
- Diario Oficial de la Federación (24-03-2020). *Acuerdo por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)*. Obtenido de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020.
- Fleuter, S. (2016). The Role of Digital Products Under the WTO: A New Framework for GATT and GATS Classification. *Chicago Journal of International Law*, 17 (1), 153-177.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Extraído de: <https://books.google.com.mx/books?>

- Garzón, M. (2014). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico B2C. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 203, <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/comercio-electronico.html>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2019). *Censo económico 2019*. Extraído de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2020a) *Estimación oportuna del producto interno Bruto en México durante el cuarto trimestre del 2020*. Extraído de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib_eo/pib_eo2021_01.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2020b). *Estadística a Propósito del día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5792>
- Linares, J. (2021). *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*. Obtenido de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/introduccion-a-amazon-web-services.html>
- Naranjo, S. (2021). *Hacia dónde va el e-commerce y donde invertir*. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tendencias-2021-hacia-donde-va-el-ecommerce-y-en-que-invertir/>
- Organización Mundial del Comercio (1998). Programa de trabajo sobre el comercio electrónico. Obtenido de: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/274.pdf&Open=True>
- Organización Panamericana de la Salud (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Disponible en: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Porter, M. (1985). *How information gives you competitive advantage*. *Harvard Business Review*. Obtenido de: <https://palfreymanventures.net/porter-and-millar-1985.pdf>
- Riquelme, R. (19 de noviembre de 2016). 14 datos sobre el comercio electrónico en México. *El Economista*. Extraído de: <https://www.economista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>