

**Análisis de los efectos del Covid 19 en el comercio electrónico de países miembros de la  
Alianza Pacifico durante el año 2020**

**Carlos Alberto Mejía Delgado**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)**

**Programa de Maestría en Administración de Organizaciones**

**Diciembre 2021**

**Análisis de los efectos del Covid 19 en el comercio electrónico de países miembros de la  
Alianza Pacifico durante el año 2020**

**Carlos Alberto Mejía Delgado**

**Trabajo presentado para optar una nota final en la asignatura de Maestría en  
Administración de Organizaciones, profesores: Dra. Marilú Avendaño y Dr. Jorge  
Lechuga.**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)  
Programa de Maestría en Administración de Organizaciones  
Diciembre 2021**

## Resumen

El proyecto de investigación tiene como objetivo establecer los efectos del COVID-19 en el comercio electrónico en los países de Alianza del Pacífico en el 2020, se aplicará el método analítico para alcanzar un nivel descriptivo utilizando la entrevista a una muestra de 9 expertos en comercio electrónico, los datos recopilados serán procesados en software como Nvivo y MaxQDA para análisis en diagrama de nubes. Se encuentra incremento significativo del comercio electrónico (asociada a penetración de usuarios en internet: 73,25% promedio) (BlackSip, 2020), promoviendo un crecimiento en los ingresos de Marzo - Abril 2020 (Colombia con 130%, México con 500% y Perú con 900%) (BlackSip, 2020), y garantizando al cierre del año un aumento del 65,275% promedio del e-commerce (México: 75,7%, Colombia: 53,1%, Perú: 86,7%, Chile: 45,6%) (La Republica, 2021), estos resultados hacen parte de la sincronización ágil de la ciberseguridad, innovación de catálogos y una distribución oportuna. A priori se concluye que las medidas de control sanitario adoptadas tiene como consecuencia un incremento en visualización y compra de productos, impulsando la tendencia de digitalización empresarial en sectores como los mencionados por la OMC, 2020c: “la demanda de servicios suministrables digitalmente (de comunicación, educación, medicina y entretenimiento, entre otros)” (OMC, 2020c).

## Abstract

The research project aims to establish the effects of COVID-19 on electronic commerce in the countries of the Pacific Alliance in 2020, the analytical method will be applied to reach a descriptive level using the interview to a sample of 9 trade experts electronic data, the collected data will be processed in software such as Nvivo and MaxQDA for cloud diagram analysis.

There is a significant increase in electronic commerce (associated with internet user penetration: 73.25% average) (BlackSip, 2020), promoting growth in revenues from March - April 2020 (Colombia with 130%, Mexico with 500% and Peru with 900%) (BlackSip, 2020), and guaranteeing at the end of the year an average increase of 65.275% in e-commerce (Mexico: 75.7%, Colombia: 53.1%, Peru: 86.7%, Chile: 45.6%) (La Republica, 2021), these results are part of the agile synchronization of cybersecurity, catalog innovation and timely distribution. A priori, it is concluded that the sanitary control measures adopted have as a consequence an increase in the display and purchase of products, promoting the trend of business digitization in sectors such as those mentioned by the WTO, 2020c: “the demand for digitally available services (communication , education, medicine and entertainment, among others) ”(WTO, 2020c).

## Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción .....	9
Problema .....	10
Justificación .....	12
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
Marco referencial.....	12
Marco teórico .....	13
Marco conceptual.....	13
Metodología .....	25
Resultados.....	27
Conclusiones.....	74
Referencias Bibliográficas .....	81
Anexos .....	88

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Detalle de tipos de comercio electrónico referenciados por la CRC .....	17
<b>Tabla 2</b> Cuadro comparativo de dimensiones versus países .....	32
<b>Tabla 3</b> Cronograma.....	88
<b>Tabla 4</b> Recursos Necesarios .....	90
<b>Tabla 5</b> Resultados o productos esperados .....	91
<b>Tabla 6</b> Preguntas de entrevista desarrollada.....	92

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Dimensión 1: E-commerce como modelo de negocio..</i> .....	27
<b>Figura 2</b> <i>Dimensión 2: Teoría del Comportamiento Planeado. ....</i>	29
<b>Figura 3</b> <i>Dimensión 3: Tipos de E-commerce. ....</i>	30
<b>Figura 4</b> <i>Dimensión 4: Modelo de aceptación de la tecnología.....</i>	31
<b>Figura 5</b> <i>Modelo de relaciones de actores y variables del E-commerce .....</i>	74

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1</b> <i>Tabla 3 Cronograma</i> .....	88
<b>Anexo 2</b> <i>Tabla 4 Recursos Necesarios</i> .....	90
<b>Anexo 3</b> <i>Tabla 5 Resultados o productos esperados</i> .....	91
<b>Anexo 4</b> <i>Tabla 6 Preguntas de entrevista desarrollada</i> .....	92



## **Introducción**

La oferta y la de manda de los productos permanecen en el tiempo y adoptan diferentes formas para satisfacer las necesidades de las sociedades, durante 2020 presentamos un direccionamiento al consumo de Comercio Electrónico por las restricciones de salud pública que asumieron los diferentes países del mundo.

Así mismo las necesidades de consumo fueron asumidas por comercio electrónico, esta situación permitió la generación de un efecto domino con la tendencia creciente de transacciones electrónicas de compra / venta digital presentada durante la pandemia, comprobando paralelamente cuales compañías se adaptaban o fortalecían sus diferentes procedimientos e infraestructura para la captación de clientes por medio del comercio electrónico.

Pero en el escenario de la Alianza del Pacifico (conformado por México, Chile, Perú y Colombia) las directrices del marco regulatorio del Comercio Electrónico fueron asumidas para garantizar y expandir los canales de consumos que brindan la propuesta, sin embargo la oferta por los medios digitales permiten dar una perspectiva de los despliegues de infraestructura y formación requerida para utilizar esta herramienta tecnológica.

Cabe destacar que el efecto generado por el comercio electrónico en la Alianza del Pacífico permitirá examinar desde sus diferentes puntos, los comportamientos y referencias que utilizaron los usuarios digitales y empresarios para garantizar el cierre de la venta por medio del Comercio Electrónico y asegurar que las entregas cumplan con las expectativas ofrecidas por el medio.

## Problema

La escasa documentación sobre los efectos del COVID-19 en el comercio electrónico de los países miembros de la Alianza del Pacífico, promueve la generación de nuevas investigaciones que permitan describir los cambios generados en el 2020.

Específicamente el COVID-19 como pandemia fue oficializado el 11 de marzo 2020 (OMS, 2020), desencadenando la contracción economía en los países de la Alianza del Pacífico, y promoviendo cambios en la elaboración / distribución de productos por medio del comercio electrónico.

Cabe destacar que los cambios en el comercio electrónico impulsaron modificaciones gubernamentales y contractuales, evidenciando las restricciones en la oferta de proveedores alternativos para suplir las necesidades sociales (personas sin movilidad decretada en los países).

Así como el comportamiento del comercio electrónico se fue transformando rápidamente, ya que a finales de 2010 la preferencia de compra online entre hombres y mujeres latinoamericanos era del 35% (promedio) (Delegatura de Protección de la Competencia, 2012), a mediados de Marzo 2020 es el aliado y canal de compra por defecto para los países de la Alianza del Pacífico, impulsando la generación de nuevos compradores como lo evidencio la Plataforma de MercadoLibre entre Febrero – Mayo 2020 (México: 1.018.418 / +79%, Colombia:366.095 / +113%, Chile:248.520 / + 94% ) (BlackSip, 2020); dada esta situación los volúmenes de compra por medio del comercio electrónico inician nuevas tendencias de consumo de productos por medio de los usuarios y diferentes tecnologías.

Por tal motivo la presente investigación tiene su núcleo y fundamento en el incremento significativo del comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico durante y posterior a la crisis sanitaria del COVID-19, dadas las medidas de aislamiento preventivo u obligatorio que incidieron en la usabilidad de los canales digitales para la compra de productos de los consumidores.

***Formulación del Problema.*** Tomando como referencia la anterior problemática, a continuación se formula el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos del COVID 19 en el comercio electrónico en los países miembros de la Alianza Pacifico en el 2020?

## **Justificación**

La CEPAL en el 2020 estimo el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina y el Caribe por el ingreso del COVID-19, impactando directamente el crecimiento del comercio electrónico en la Alianza del Pacífico (solo en el 2018 el 23,62% de las empresas utilizaban compra de insumos en los países asociados).

Dentro de este orden de ideas la presente investigación es importante para la sociedad y organizaciones porque permite determinar los efectos de mayor relevancia en el comercio electrónico que garantizaron la continuidad de las actividades económicas en los países asociados en la Alianza del Pacífico en el 2020, proyectando identificar un modelo teórico que explique la oferta y demanda generada mediante el comercio electrónico durante las restricciones del COVID-19.

Cabe considerar, por otra parte que teóricamente se justifica la presente investigación al expresar el consumo de producto por medio del comercio electrónico a través de la teoría del comportamiento planeado de AJZEN, generando una reflexión de los resultados del nivel descriptivo.

Finalmente es justificada la actual investigación metodológicamente ya que permite generar un entendimiento cualitativo del efecto del COVID-19 en el comercio electrónico de la Alianza del Pacífico, por ser una temática novedosa servirá de insumo en la estructuración de tesis de maestría y pregrado que busquen ahondar el tema.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar los efectos del COVID-19 en el comercio electrónico en los países de Alianza del Pacífico en el 2020.

### **Objetivos específicos**

Examinar el efecto del marco regulatorio del comercio electrónico de la Alianza del Pacífico en el 2020.

Averiguar el efecto del consumo electrónico en la infraestructura digital urbana y rural de la Alianza del Pacífico en el 2020.

Detallar el efecto de la inclusión financiera del comercio electrónico y seguridad electrónica de la Alianza del Pacífico en el 2020.

## Marco Referencial

### 5.1. Marco teórico

#### 5.1.1 Comercio Electrónico

##### 5.1.1.1 E-commerce como modelo de negocio

La disrupción del COVID-19 en 2020 generó efectos sobre el comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico, los cuales son objeto de investigación debido a la reducida documentación que se encuentra disponible para la generación de nuevos estudios.

Así como lo menciona Duarte et al. (2021), se generó incertidumbre económica en Colombia por las acciones de control para el COVID-19, convirtiendo el comercio electrónico en una opción para que las PYMES lograran sobrevivir, por medio de la diversificación, innovación y crecimiento tecnológico en las diferentes empresas.

De acuerdo a Tello et al. (2020), es demostrado por medio estadístico que los canales de comercio electrónico, promueven el crecimiento de ventas durante la pandemia, presentando el nivel de significación entre  $0,00 < 0,05$ , en el Chi cuadrado se presenta 0,00 en el coeficiente de correlación no paramétrico ratificando la relación. Asegurando que el uso de comercio electrónico impactaron las ventas durante la pandemia.

Cabe destacar lo mencionado por Bullemore y Franci (2020), esta crisis podría ser un hito histórico que cambie la forma en que los seres humanos nos relacionemos, y hagamos negocios, por tanto, durante este proceso las empresas deben prepararse y mejorar constantemente.

Se puede señalar que el comercio electrónico se convirtió en una oportunidad de supervivencia para las empresas, la inversión de implementación de infraestructura para ofrecer los productos, no garantizaba la confianza de los usuarios para efectuar la compra, como lo menciona el psicólogo Leon Festiner por medio de la Teoría de disonancia cognitiva.

Así como lo menciona Festinger (1957), la inconsistencia entre las cogniciones conduce al malestar psicológico y motiva a una persona a intentar restaurar la consistencia cognitiva. En el contexto de las compras en línea, una persona puede tener una actitud positiva hacia las compras en línea. Sin embargo, cuando crea que los referentes significativos piensan que no debería comprar un producto en Internet, la persona puede cambiar su actitud hacia las compras en línea para sentirse afiliado a otros referentes.

Se puede señalar que los consumidores pueden tener una actitud positiva para las comprar por internet, esta puede ser modificada por la interacción, como se menciona en la Teoría del Comportamiento Planificado y que se asocia a la priorización de los atributos como lo menciona Mathieson.

Mientras que las normas subjetivas se refieren a la influencia social; es la importancia percibida de las opiniones de otros referentes acerca de un comportamiento dado (Mathieson, 1991). En el contexto actual, la norma subjetiva es una función de cómo otros referentes del consumidor (por ejemplo, familiares, amigos) ven las compras en línea y qué tan motivado está el consumidor para cumplir con esas creencias. El control conductual percibido (PBC) refleja la creencia de un individuo sobre la disponibilidad de habilidades, recursos u oportunidad (una

computadora y un módem en este contexto) y su facilitación percibida de habilidades, recursos u oportunidad (capacidad de usar Internet en este contexto). (Mathieson, 1991).

Mientras que cada uno de los aportes de influencia que recibe o percibe el consumidor de su entorno cercano, permite el desarrollo de un bosquejo sobre el entendimiento del manejo transaccional por medio de los portales disponibles para el comercio electrónico como lo menciona Khurana, Goel, Singh y Bhutani.

De acuerdo a Khurana et al. (2011), por medio del comercio electrónico son transferidos derechos de uso, propiedad de productos digitales o servicios.

Así como lo menciona Drucke (cit. en Gestión cit. en Lara y Martínez, 2002) afirma que “El comercio electrónico es para la revolución de la información, lo que fue el ferrocarril para la revolución industrial: un desarrollo totalmente nuevo e inesperado” (p. 408).

#### 5.1.1.2 Tipos de Comercio Electrónico

La revolución de información del comercio electrónico está relacionada con las transacciones generadas por los usuarios, los cuales en la dinámica interactiva con las diferentes plataformas buscan satisfacer las necesidades por medio de los diferentes tipos de comercio electrónico, como lo menciona la CRC.



Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) Republica de Colombia. (2017), se han desarrollado diferentes tipos de comercio electrónico, dentro de las cuales se encuentran:

**Tabla 1.**

*Detalle de tipos de comercio electrónico referenciados por la CRC*

N	Tipo de Comercio	Descripción
°	Electrónico	
1	B2B	<p>Comercio Electrónico enfocado a las negociaciones entre “Empresa a Empresa”, donde una de las empresas ofrece un alto flujo de recursos o servicios, para que la otra empresa lo tome como input y lo transforme en un productos o servicio de su portafolio.</p> <p>Ejemplo: Publicidad de empresas por medio medios sociales electrónicos.</p>
2	B2C	<p>Comercio electrónico entre “Empresa y consumidor final”, donde la empresa elabora el producto o servicio y es ofertado directamente al consumidor.</p> <p>Ejemplo: Amazon.</p>
3	C2C	Comercio electrónico entre



### 5.1.1.3 Teoría del comportamiento planeado

Según Zuluaga, P. Vargas, D. Valencia, J.(2019) La teoría del comportamiento planificado sugiere que la intención del comportamiento es el predictor más influyente, debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar. Está compuesta por los constructos de actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido, los cuales determinan la intención de realizar una determinada acción (Taylor & Todd, 1995).

Así como lo menciona Ajzen .(2011), desde la perspectiva de la TPB, más interesante que el efecto del pasado en comportamiento futuro es el hallazgo frecuentemente reportado de que una medida del comportamiento pasado contribuye de forma independiente a la predicción de intenciones, más allá de las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido.

Satisfecho de que el TPB de hecho predice las intenciones y el comportamiento bastante bien, los investigadores se volvieron su atención a preguntas más sofisticadas, aunque siguen apareciendo impresiones aplicaciones sencillas para nuevos comportamientos o comportamientos en entornos novedosos.

De acuerdo a Regalado et al. (2017), se condiciona la intención del individuo por tres factores que están enlazados (Actitud, Norma Subjetiva, Percepción del control), donde su influencia relativa en la acción e intención depende de la conducta de estudio y especificaciones del contexto donde se desarrollan.

#### 5.1.1.4 Modelo de aceptación de la tecnología

Las intenciones o la influencia que manejan los usuarios en el comercio electrónico debe evidenciar una ventaja competitiva en la búsqueda de diferentes proveedores sin salir de casa o la empresa, por la motivo se puede manejar una referencia por medio del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

Según Yong, L. (2004). Menciona que de los diferentes modelos para medir el TAM, son destacados los de Davis (1989) y Davis, et al (1989), porque permite predecir el uso de TIC por medio de dos características:

1. La Utilidad Percibida.
2. La Facilidad de Uso Percibida.

De acuerdo con Llaque, N. Piñin, D. (2020) comentan que McCloskey aplico el Modelo de Aceptación de Tecnología en el comercio electrónico por medio de ciento treinta y ocho estudiantes universitarios. Encontrando por medio del estudio la facilidad de uso sobre la compra de un producto y su utilidad, adicional la cantidad de horas en el comercio electrónico presentó un impacto en la compra, cantidad, frecuencia e inversión realizada en las medidas de participación en el comercio electrónico.

## 5.1.2. Integración Económica

### 5.1.2.1. Alianza del Pacífico

Las redes de contacto por medio del comercio electrónico tienen un proceso de maduración, donde la experiencia del proveedor y el usuario tienen una correlación fuerte para establecer un vínculo, sin embargo, estas oportunidades pueden verse retrasadas por la falta de publicidad o nuevas alianzas; dada esta situación la generación de la Alianza del Pacífico se proyecta ágilmente a establecer contactos internacionales con los países miembros en la búsqueda de una mejor sociedad, como se menciona a continuación:

Así como lo menciona la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) Republica de Colombia. (2017), el 6 de junio de 2012, Colombia, Chile, México y Perú suscribieron en Paranal, Antofagasta (Chile) el “Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico”, como un área de integración regional que tiene como objetivos los siguientes:

- a) Construir un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas;
- b) Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las Partes; y
- c) Convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia Pacífico.

Con respecto a la competitividad en los mercados del siglo XXI, la Alianza del Pacífico identificó el impacto de omitir la generación de estrategias para el comercio electrónico, por lo tanto trabajó en las alternativas que permitieran mitigar las barreras como se describe a continuación.

Así como lo menciona la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) Republica de Colombia. (2017), al reconocer la importancia de evitar barreras innecesarias para el comercio realizado por medios Electrónicos, el numeral 4 del artículo 13.3 establece que cada Parte procurará evitar medidas que:

- (a) dificulten el comercio realizado por medios electrónicos, o
- (b) tengan el efecto de tratar el intercambio comercial realizado a través de medios electrónicos de manera más restrictiva que el comercio realizado por otros medios.

## **Marco Conceptual**

### 5.2.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico articula la tecnología, la política y la economía por medio de la cooperación de los países de la alianza del pacifico, los cuales son impulsado con la diversidad de los portafolios de productos que generan espacios de crecimiento competitivo, garantizando el marco normativo para la protección de los consumidores (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017).

### 5.2.2 Covid-19

La paralización económica generada por el COVID-19 en la historia reciente no tiene precedente, dada la propagación de interconexión transnacional que existe en el planeta, aunque las repercusiones son más severas comparadas con la Gran depresión en los años treinta, el shock de la oferta por las restricciones y protocolo para contener el brote de epidemia crearon las pautas para el desarrollo económico del comercio electrónico (Reyes et al, 2020).

### 5.2.3 Consumidor digital

La Alianza del pacifico promueve bajo su normativas escenarios de consumo digital, donde el consumidor digital es el detective crítico del proceso de compra en los diferentes países de la Alianza del Pacifico, las cuales son establecidos durante el proceso de compra digital. (Minuto de DIOS, 2020).

#### 5.2.4 Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico bajo el marco del trabajo en sociedad promueve herramientas competitivas de innovación y aprovecha el rápido crecimiento de las plataformas del comercio electrónico por medio de los modelos de minimización de activos y riesgos, incidiendo en el flujo de ventas electrónicas y acortando los tiempos de búsqueda, las cuales están sincronizadas con las alianzas estratégicas y nuevas soluciones en los países integrantes (Alianza del Pacífico, 2016).

#### 5.2. 5 Marketing digital

La identificación de la población objetivo para la oferta de productos por medio del Marketing digital, es potencializada con las herramientas analíticas avanzadas las cuales permiten optimizar los anuncios para garantizar la sincronización del comercio electrónico con la demanda del mercado (CEPAL, 2021).



## **Metodología**

### **Diseño**

La presente investigación tiene el enfoque cualitativo. El alcance establecido es el analítico o interpretativo y diseño no experimental, pues se analiza la variable trabajada: comercio electrónico a partir de la minería de datos en sistemas de información, la cual será soportada por medio de entrevistas a expertos y con la revisión de documentos públicos para determinar los vínculos internos que permiten tener un conocimiento sobre las decisiones tomadas por las diferentes organizaciones. El diseño de investigación es el transversal, porque el estudio no tendrá un seguimiento en el tiempo y se efectuará en un periodo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

### **Participantes**

Los actores involucrados en la investigación corresponden a 9 expertos en el comercio electrónico asociados a los países de la alianza del Pacífico, estos expertos aportaron e impulsaron el comercio electrónico por medio de su conocimiento y estrategias implementadas desde sus diferentes roles.

Los criterios de selección de los expertos son:

- Experto académico con posesión de un título de Magister / Doctorado o su equivalente en experiencia práctica.
- Desarrollado o aportado en la generación de estrategias de comercio electrónico.
- Profesional que desempeña un cargo estratégico a nivel de Colombia.

## **Instrumentos**

Por medio de la estructuración de un guion de entrevista (entrevistas semiestructuradas) se tiene proyectada la captura de información por medio de la indagación a 9 expertos seleccionados, adicional será completando el nivel descriptivo por medio de la revisión de documentos públicos y artículos de investigación en el periodo de 2016 a 2020 a fin de conocer a profundidad algunos detalles y percepciones frente al tema de estudio en los países miembros de la Alianza del Pacífico.

## **Procedimiento**

Como punto de partida para la interpretación y comprensión del problema de la investigación se recopila información secundaria o textos académicos, así mismo se definen las variables: comercio electrónico, competitividad, cadenas de valor y teletrabajo, igualmente se analizan los conceptos básicos y su aplicación en el comercio internacional. También se incluyen los expertos en integración económica de los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Perú, Colombia y México). Una vez recopilada y analizada la información se construirá el documento objeto de este estudio. Por último, se realizan las recomendaciones y conclusiones.



La percepción de los expertos mostro las siguientes palabras priorizadas: Pandemia, Comercio, Electrónico, Empresas, México y Seguridad; expresando una orientación del aseguramiento del modelo económico de las empresas, centrandó sus actividades en el cliente digital para gestionar el comercio electrónico de sus productos, estos clientes son el eje de los accesos digitales para las transacciones, independientemente de la zona donde se encuentren las personas y estén destinados las entregas de productos sean rurales o urbanas, solo se requiere del acceso a internet, acompañado de una plataforma digital que cuenten con un respaldo de seguridad para proceder con las compras, dadas las recomendaciones de personas o la experiencias de las marcas, garantizando permanentemente un nivel de seguridad avanzado para efectuar cada una de las compras, adicional no se evidencia un factor determinante en los aspectos de regulación. México aparece como referencia de los 4 países dado la ubicación estratégica con las dos potencias de Norte América.







## 7.2 Cuadro comparativo de dimensiones versus países

La información recopilada por los entrevistados se sintetiza en el siguiente cuadro comparativo de dimensiones versus países:

**Tabla 2.**

*Cuadro comparativo de dimensiones versus países.*

<b>DIMEN SIÓN</b>	<b>MÉXIC O</b>	<b>COLO MBIA</b>	<b>PERÚ</b>	<b>CHILE</b>
Dimensi	En	En	En Perú	En Chile
ón 1: E-commerce como modelo de negocio.	México el E-commerce como modelo de negocio presentó crecimiento en el corto plazo derivado de la pandemia, y permanencia en la economía en el mediano y	Colombia el E-commerce como modelo de negocio presentó crecimiento en el corto plazo y permanencia en la implementación del mediano y largo plazo, de acuerdo a los	el E-commerce como modelo de negocio presentó crecimiento en el corto plazo y permanencia en la economía en el mediano y largo plazo, de acuerdo al entrevistado	el E-commerce como modelo de negocio presentó un aceleramiento en el corto plazo y proyección de afianzamiento en el mediano y largo plazo; de acuerdo al entrevistado



---

largo plazo, de acuerdo a los entrevistados (Flavio González, Alejandro Castillo, María del Pilar Arjona); los entrevistados explican que para el corto plazo la suscripción en las plataformas digitales permitieron a las compañías poder difundir la basta variedad de productos por medio de los	entrevistados (Katherine Piscioti, Esteban Noriega); los entrevistados explican que el comercio se vio como una oportunidad a través de un clic, generando una necesidad de implementación de plataforma electrónica en sus empresas, promoviendo una inversión que fue retrasada por temas arcaicos de puntos	(Ricardo Jiménez); sugiere que los servicios virtuales de deliveris es el modelo más imperante, teniendo en cuenta que las bodegas de comida empiezan a tener relevancia por los aforos en los supermercados.	(Yerko Cortez); el entrevistado sugiere que la imposibilidad de venta y las restricciones de movilidad género en las empresas una adaptación al comercio electrónico y sus modalidades de pago, afectando las ventas de las empresas que no migraron. Adicional en el mediano y largo plazo se espera modificaciones a nivel de
--	--	---	---

---

catálogos (se	físicos, por tal	seguridad en las
generaron	motivo se	compras y
brechas en	cambia la	ampliación en
regiones que no	mentalidad, las	los productos
tenían acceso a	connotaciones y	ofertados,
internet), y	beneficios de la	promoviendo la
utilizando los	utilización;	inversión
pagos en línea	adicional para	tecnológica.
agilizaron el	el mediano y	
proceso de	largo plazo el	
compra;	enfoque debe	
adicional fueron	estar en el	
utilizadas	desarrollo del	
aplicaciones	portafolio como	
para la compra	hizo Amazon en	
de alimentos	su momento, el	
como Uber Eats	centro del	
y para otros	comercio	
productos	electrónico	
Amazon o	estará en la	
Mercado Libre.	logística de	
Respecto al	entrega, ya que	
mediano y largo	hay empresas	

---

plazo se	que entregan en
proyecta que las	mismo día sin
PYMES	cobro adicional
incorporen la	u otras que
estrategia digital	solicitan pago
para garantizar	express, se
el crecimiento	espera que los
de servicios y	clientes vivan
ventas,	una experiencia
buscando	sencilla desde
estrategias más	cualquier parte
eficientes para	del mundo
comunicarse	donde se
con los clientes,	encuentre,
lo cuales	garantizando un
generaron una	fortalecimiento
confianza	de los flujos de
digital por las	compra en la
compras en	tienda de
línea; adicional	ecommerce,
se comenta que	como lo
el de comercio	realizaron los
electrónico	mayores retail

---

internacional en Colombia  
presentó como Falabella,  
afectación por Alcosto, Claro  
crisis de Colombia,  
contenedores de Ecopetrol.  
china y la Paralelamente se  
inflación del 7% debe tener en  
en el país, sin cuenta que la  
embargo implementación  
México logro y ejecución del  
ventas de comercio  
comercio electrónico debe  
electrónico de estar basado en  
316.000 mil sistemas de  
millones de información, ya  
pesos que la  
mexicanos en el información en  
año 2020, un tiempo real de  
crecimiento del los usuarios  
86% respecto al promueve una  
año anterior. toma de  
decisiones  
relevantes para

---

las empresas, y

un

entendimiento

de los datos es

indispensable

para ofrecer una

experiencia

adecuada a

nuestros

clientes.

En	En	En Perú	En Chile
México el E-commerce si aportó en la creación de empresas formales e informales, las cuales se focalizaron en el sector de alimentos con aplicaciones para comida rápida, sin embargo los micro empresarios y empresas existentes recurrieron al born global para escalar,	Colombia el E-commerce si aportó en la creación de nuevas empresas; los entrevistados explican que las empresas migraron al comercio electrónico sin prepararse en administración o costos que requieren para funcionar, y sin contar con los perfiles para garantizar una rentabilidad, las micro empresas	el E-commerce si aportó en la creación de empresas de emprendimiento s de alimentos y salud, en el caso de los alimentos presenta una cobertura local, mientras que la salud y la vestimenta tienen una cobertura más amplia, de acuerdo al entrevistado (Ricardo Jiménez)	el E-commerce si aportó en la creación de nuevas empresas para que las personas y micro empresarios optaran a trabajar en los canales de comercio electrónico; el entrevistado explica que la pandemia aceleró en menos de un año lo que se tenía proyectado para 10 años, por lo cual

---

generando	que dieron el	cualquier
alianzas	salto se	personas que
sinérgicas que	constituyeron e	tuviera un
permitían	iniciaron desde	equipo y
empaquetar o	una landing	conexión a
realizar ventas	page o APP para	internet podía
cruzadas de sus	que los usuarios	vender,
productos,	puedan realizar	aportando a la
promoviendo un	la descarga,	economía
ganar – ganar en	pedidos y	doméstica y
la variedad de	compras	Nacional.
productos y	electrónicamente	
velocidad de	e, se crearon	
entrega;	muchas	
adicional	empresas como	
algunas nuevas	Rapi /	
empresas	domicilios.com,	
diferentes al	las cuales	
sector de	aceleraron al	
alimentos	país, por lo cual	
nacieron	son las medianas	
totalmente	empresas son las	
digitales con	que migraron al	

---

sistemas y comercio  
tecnología electrónico  
necesaria para (mecanismo de  
ofrecer sus venta), mientras  
productos y que las pequeñas  
servicios en el incursionaron  
comercio con los  
electrónico. componentes de  
venta digital.

En	En	En Perú	En Chile
México la	Colombia la	la regulación de	la regulación de
regulación de E-	regulación de E-	E-commerce no	E-commerce no
commerce no	commerce si	presento	presento cambio
presenta	presento	cambios	significativo,
cambios	cambios	significativos,	debido a que
significativos,	significativos;	solo cambio el	cuenta con el
ya que contaba	los entrevistados	protocolo de	Servicio
con la ley	explican que la	entrega de	Nacional del
fintech, los	regulación	producto para el	Consumidor que
cambios se	genero	cliente y	vela por las
presentaron en	beneficios	proveedor, de	garantías de las
los mecanismos	fiscales	acuerdo al	compras de los



---

de la	asociados al	entrevistado	consumidores,
Procuraduría	pago de	(Ricardo	sin embargo se
General del	impuestos,	Jiménez)	requiere
Consumidor	adicional se		fortalecer más la
para recibir	promovieron		regulación en
denuncias	programas para		temas de
asociadas a la	generar un		seguridad, de
Calidad del	ecosistema de		retracto de
Producto e	beneficios en el		productos por
incumplimiento	mundo digital,		los
s de servicios;	uno de ellos fue		consumidores,
adicional	el que manejó el		se espera que
explican los	Ministerio de		estos faltantes
entrevistados	Tecnología y		en la regulación
que compañías	comunicaciones,		sean
como Netflix o	brindando		incorporados en
Airbnb, ya	dominios y		el ámbito
pagaban	hosting gratis		empresarial
impuestos, pero	durante un año a		antes de que
en el 2021	personas		sean regulados,
ciudad de	naturales o		con el fin de
México	jurídicas.		beneficiar a los
implementó	Paralelamente se		usuarios.

---

cobros a las	debe resaltar los
aplicaciones	cambios
como Uber /	regulatorios
Didi para el uso	pendientes,
de calles.	enfocados a la
	entrega de
	productos o
	devolución del
	dinero y las
	garantías de la
	ley de Habeas
	Data para los
	usuarios.

En	En	En Perú	En Chile
México no se evidenciaron mecanismos exclusivos de financiación para el E-commerce durante la pandemia, al inicio de la pandemia el Gobierno brindó un apoyo para rescatar PYMES con un monto único (\$1.250 USD aproximado), adicional la Secretaria Económica de México	Colombia los mecanismos financieros que fortalecieron el comercio electrónico son las fintech y la seguridad de las pasarelas de pago; los entrevistados explican que se acabó el paradigma sobre la experiencia crediticia con la fintech, solo te evalúan y te prestan un millón de pesos, en el caso de Claro Colombia	los bonos de financiación de E-commerce incrementaron el consumo electrónico y la apertura de empresas y micro empresas, de acuerdo al entrevistado (Ricardo Jiménez)	el mecanismo financiero que fortaleció el E-commerce fue la preparación previa de las entidades financiera para garantizar el pago de transacciones electrónicas; el entrevistado explica que durante la pandemia no se habló que la tarjeta no funcionaba o que el sistema no era seguro, se comentaba

---

manejaba	los clientes no	era sobre la falta
programas	tenían como	de preparación
previos para	financiar sus	de las empresas
incentivar la	equipos y en	para poder
creación de	convenido con	ingresar,
empresas de	la empresa	evaluando la
base digital, los	ADDI en 2020	viabilidad de
cuales fueron	lograron un	implementación
implementados	aporte en ventas	tecnología para
antes de la	del 45%	la continuidad
pandemia.	aproximado,	del negocio.
	paralelamente el	
	Banco de	
	Bogotá o Banco	
	Davivienda	
	dieron como	
	beneficios tasas	
	del 0% de	
	interés, otro	
	mecanismo	
	utilizado por los	
	bancos fue la	
	creación de la	

---

tarjeta de crédito

100% digital en

4 pasos.

Respecto a las

pasarelas de

pago fueron

robustecidas

para garantizar

una menor

posibilidad de

fraude,

incrementando

los niveles de

seguridad de la

información de

empresas y

personas.

En	En	En Perú	En Chile
México los fraudes cibernéticos asociados a robo de identidad, clonación de tarjetas, siendo las personas mayores las que presentaban más vulnerabilidad, ya que la población juvenil contaba con mayor experiencia en el mundo digital; adicional se comenta que Amazon y Mercado Libre	Colombia los fraudes cibernéticos se incrementaron; los entrevistados explican que se identificaron casos asociados con duplicidad de documentación, suplantación, ataques a páginas, por lo cual se proyecta la mejora continua asociada a los temas de cookies, conciencia de datos /	los delitos informáticos y mecanismos de seguridad se incrementaron, de acuerdo al entrevistado (Ricardo Jiménez)	los hechos de ciberseguridad presento un crecimiento exponencial, y las empresas siguen invirtiendo fuertemente para asegurar los millones de transacciones que se realizan, siendo las empresas financieras las que tenían un plus, y esto se vio reflejado en que cualquier persona con un terminal podía

---

son las	contraseñas,	vender y la
plataformas que	selección de	seguridad
ofrecen mayor	equipos para las	debería estar a
seguridad a la	transacciones,	la par con la
hora de realizar	regalías estrictas	venta.
e-commerce,	desde IT,	
pero las	antivirus,	
empresas deben	encriptación,	
ser conscientes	proyectando	
e invertir en	robustecer el	
proteger sus	ecosistema	
sistemas por los	digital	
incrementos de	corporativo y a	
hechos ilegales	nivel de usuario.	
para realizar las		
transacciones		
electrónicas.		

En	En	En Perú	En Chile
México la	Colombia la	la cooperación	la cooperación
cooperación de	cooperación de	de los países	de los países
los países	los países	miembros de la	miembros de la
miembros de la	miembros de la	Alianza del	Alianza del
Alianza del	Alianza del	Pacifico si	Pacifico si
Pacifico si	Pacifico si	existe, sin	existe y está
existe y se está	existe; los	embargo la	asociado a
fortalecimiento	entrevistados	inestabilidad	temas políticos,
en cooperación	explican que se	política reduce	pero falta
para competir	deben tener en	la participación	camino por
en el mercado	cuenta otras	en política	recorrer, ya que
dinámico que se	variables que	exterior,	la vanguardia la
maneja en Asia	manejan la	asociados a	han tomado las
– Pacifico,	alianza como las	todos los tipos	empresas como
prueba de ello	regulaciones	de comercio, de	Mercado Pago,
es el manejo de	para importar y	acuerdo al	Mercado Libre
la ventanilla	exportar,	entrevistado	o Amazon, los
única digital que	buscando	(Ricardo	cuales
se utiliza para	eliminar	Jiménez)	mostraron un
facilitar las	restricciones y		camino y son
transacciones de	aumentar la		ahora gigantes
comercio	transferencia de		financieros,



---

internacional,	conocimiento	evidenciando
adicional en	por medio de la	que debemos
ciber seguridad	educación y	tener una
se está	servicios.	alianza.
trabajando a	Respecto al	fortaleciendo la
nivel de	comercio	cooperación
gobierno; uno	electrónico, la	entre cámaras
de los casos de	ciber seguridad	de comercio,
éxito en México	y la logística de	estamentos
de esta	entrega son	públicos y la
cooperación es	temas	academia, para
la modificación	fundamentales,	mejorar la
de la legislación	los cuales deben	relación y ver
en el	estar asociados a	las buenas
seguimiento de	la inversión para	prácticas y
nuevas	reducir las	mejores
sociedades	brechas	procesos que
mercantiles para	digitales, para	manejan,
incentivar el	mejorar la	incorporándolos
emprendimiento	experiencia del	en mesas de
, la cual se	cliente, respecto	trabajo,
evidencio que	a las acciones de	reuniones, foros
funcionaba en	largo plazo se	o seminarios,

---

Chile y	considera que	priorizando en
Colombia, con	deben invertir en	generar menores
estos casos, se	los siguientes	costos,
proyecta	puntos:	impulsando una
promulgar la	1.	democratización
innovación y la	Impulsar	.
economía	implementación	
digital para	de 5G en redes	
atraer	móviles.	
inversionistas y	2.	
garantizar un	Conectividad	
intercambio	regional.	
tecnológico.	3.	
Durante la	Desarrollo en la	
pandemia	brecha digital.	
México realizo	4.	
transacciones de	Crecimiento del	
forma natural de	as My PYMES.	
los productos		
que se manejan		
en la misma		
Alianza, por lo		
cual no percibió		

---

una ausencia o

faltante.

Dimensi	En	En	En Perú	En Chile
ón 2: Teoría del	México los	Colombia los	la pandemia	los catálogos
Comportamient	catálogos	catálogos	generalizo el	digitales si
o Planeado	digitales si	digitales si	uso de los	influyen en la
	influyen en	influyen en la	catálogos	agilizar la
	agilizar la	decisión de	digitales para	compra, de
	decisión de	compra; los	personas	acuerdo al
	compra, de	entrevistados	mayores de 50	entrevistado
	acuerdo a los	explican que los	años,	(Yerko Cortez);
	entrevistados	catálogos	eliminando las	el entrevistado
	(Flavio	digitales deben	diferencias	explica que el
	González,	manejar una	etarias	cliente
	Alejandro	dinámica de	utilizando	actualmente no
	Castillo, María	compra ágil	diferentes	demora tanto
	del Pilar	cuando ingresa	alternativas	tiempo en
	Arjona); los	el usuario a una	como fotos	decidir una
	entrevistados	landing page,	digitales por	compra, y al
	explican que los	brindando todas	whatsapp /	acceder al
	catálogos	la herramientas	facebook, otras	catálogo digital
	digitales se	para que realice	redes sociales,	facilita la
	están	el menor trabajo	Códigos QR, o	navegación y se
	fortaleciendo	posible, por lo	aplicaciones de	ve como
	con la	cual deben tener	pedidos, de	desventaja la

inteligencia bien estipulado acuerdo al empresa que no  
artificial para y organizado la entrevistado cuenta con uno.  
diseñar información (Ricardo  
algoritmos relevante para la Jiménez).  
asociados a la decisión de  
preferencia de compra,  
los asegurando la  
consumidores, agilidad,  
mostrando de reducción de  
manera eficiente tiempo y  
la identificación precisión en el  
de los productos flujo de compra,  
para la decisión adicional se  
de compra, debe garantizar  
adicional dichos un testeo de la  
catálogos están experiencia en el  
acompañados de proceso de  
descuentos que compra y  
favorecen la entrega de  
adquisición, está producto a los  
estrategia la usuarios, para  
utilizan Cosco o determinar las  
Liverpool en sus mejoras sobre el

tiendas departamentales . catalogo digital. La priorización del catálogo digital también se enfoca en los mercados B2B / B2C debido a que el 57% de las compras no se negocian por la plataforma, ya que las compras están hechas antes de llamar, por tal motivo el catalogo digital creció en canales como redes sociales y whatsapp, adaptándose a las nuevas necesidades del

negocio.

En	En	En Perú	En Chile
<p>México la reputación de las marcas si tienen influencia en la decisión de compra, ya que se asocia a la entrega, calidad y garantía del producto. Los entrevistados explican que los compradores no están dentro de la categoría de early adopters, por lo cual requieren de cierto conocimiento</p>	<p>Colombia la reputación de las marcas si tiene un fluencia en la decisión de compra; los entrevistados explican que el voz a voz, los comentarios, los pequeños detalles y calificaciones, hacen parte de la experiencia del cliente, las cuales generan reputación, por lo cual al fortalecer la marca por medio</p>	<p>la reputación de las marcas si tienen una influencia directa focalizada en el cuidado de la salud, para los demás sectores, la decisión de compra depende del comportamiento del cliente según su tipo de ciudad, de acuerdo al entrevistado (Ricardo Jiménez).</p>	<p>la reputación de las marcas si tienen influencia en la decisión de compra; el entrevistado explica que las empresas corporativas con filiales tienen un afianzamiento y conocimiento con un branding muy marcado, asegurando un lugar en la mente del cliente, adicional menciona que</p>

asociado a la marca para realizar la compra, teniendo en cuenta que ya reconocen los clientes cuáles son sus derechos, aunque en las aplicaciones de comidas rápido no está tan arraigada esta característica cuando utilizan DIDI y Uber Eats. Amazon está incluyendo marcas tradicionales, lo cual genera del branding permite estructurar una conexión con el usuario por medio de pensamientos, emociones y sentimientos dado el lenguaje e imágenes utilizadas que establecieron una afinidad de influencia en la decisión de compra electrónica, adicional este mecanismo de garantizar un paralelismo entre un las marcas pueden llegar rápido y desaparecer rápido, por lo cual dependen de la inversión que realicen para mantener una competencia de marca.



sorpresa al ambiente virtual  
 consumidor. y físico que  
 maneje la  
 compañía para  
 generar una  
 omnicanalidad.

En	En	En Perú	En Chile
México el	Colombia el	el histórico de	el histórico de
histórico de	histórico de	recomendación	recomendacione
recomendacione	recomendación	no influye en la	s tiene
s tiene	sí influye en la	decisión de	influencia en la
influencia en la	decisión de	compra para	decisión de
decisión de	compra; los	personas	compra; el
compra, ya que	entrevistados	mayores de 50	entrevistado
permite a los	explican que la	años, pero	explica que se
usuarios	recomendación	presenta un	está
conocer la	como estrategia	impacto de	transformando
experiencia	de costo cero,	influencia en el	en una
electrónica que	permite exponer	sector juvenil,	tendencia
tiene el	la confianza de	de acuerdo al	mundial, que
producto; los	los usuarios que	entrevistado	empezaron con
entrevistados	recibieron el	(Ricardo	marcas como
explican que los	producto por	Jiménez).	Amazon, Ebay,

usuarios cuentan con herramientas como redes sociales, blogs o diferentes sitios donde se pueden visualizar la experiencia, sin embargo no se tiene regulado la permanencia obligatoria de todos los registros, ya que en algunos sitios eliminan los comentarios negativos o simplemente no tienen, lo cual genera desconfianza en medio del proceso y como se sintieron en esas etapas, de esta manera los nuevos usuarios pueden evidenciar tanto los comentarios positivos como negativos para influir en la decisión final, sin embargo esta estrategia de costo cero permite a la empresa mejorar sobre el monitoreo del journey del cliente para garantizar Ali Baba, donde sus clientes les importa saber la recomendación de otros clientes dado el desconocimiento y requieren una validación para efectuar la compra.

el momento de mejores ofertas,  
 la decisión de publicidad dada  
 compra, su experiencia.  
 adicional los  
 influencers  
 logran  
 modificar la  
 percepción del  
 consumidor.

En	En	En Perú	En Chile
México los	Colombia los	los mecanismos	los mecanismos
mecanismos de	mecanismos de	de fidelización	de fidelización
fidelización	fidelización	no estuvieron	utilizados son la
utilizados son	utilizados	enfocados en el	seguridad de la
las	fueron, dar	aspecto digital,	compra y la
suscripciones de	beneficios	sino en el físico,	posibilidad de
modelos	adicionales del	donde se valora	devolución del
freemium,	mismo producto	el garantizar la	producto; el
programas de	sin cobrar más	entrega del	entrevistado
lealtad por	(caso de Claro	producto, la	explica que las
puntos, clubes o	que aumentaron	forma como se	empresas que
promociones	la capacidad de	realiza la	alcanzaron la

por whatsapp; sus paquetes de entrega, la fidelización de los servicio), no aplicación del sus clientes entrevistados realizar cobro de protocolo fueron las que explican que la la logística de sanitario, de no ponían fidelización esa envío (caso de acuerdo al problema para asociada al Claro para entrevistado devolver el estímulo del cualquiera de (Ricardo producto en el consumidor, sus productos), Jiménez). caso de que pero la lealtad dar obsequios llegara malo, del consumidor adicionales por En Perú que no es muy volátil y la compra, se generó cumpliera las se va por el descuentos en cambio de expectativas, mejor precio, plataformas percepción sino funcionaba, mejor servicio o bancarias dadas donde el sino era el de la la publicidad las alianzas; comercio fotografía, el que viene del respecto a las electrónico no usuario tenía la boca a boca. empresas que solo es para confianza en iniciaban en el exportación / volver a realizar proceso de importación, de una compra con comercio acuerdo al esa empresa. electrónico, entrevistado presentaron una (Ricardo estrategia de Jiménez).

recolección de  
datos para  
determinar los  
usuarios que  
realizaban  
compras  
recurrentes, con  
el fin de iniciar  
el proceso de  
fidelización  
dependiendo del  
sector.

Dimensi	En	En	En Perú	En Chile
ón 3: Tipos de E-commerce	México el tipo de E-commerce más utilizado es el Business to Consumer (B2C), los entrevistados explican que Amazon tiene la mayor preferencia en las transacciones seguido de Mercado Libre; los entrevistados explican que Amazon cuenta con un sistema amigable, sencillo de	Colombia los tipos de E-commerce más utilizados son el Business to Consumer (B2C) y C2C (Consumers to Consumers); los entrevistados explican que se presentan dos frentes: los que invirtieron y los que no invirtieron, para los que no invirtieron (C2C) el canal social fue el más utilizado por que tenía costo cero,	el tipo de E-commerce más utilizado es el C2C (Consumers to Consumers), el entrevistado Peruano explica que utilizaban la red social Facebook para llegar al usuario final, ya que las empresas nuevas lo primero que hacían es crear una página en Facebook donde derivaban a sus clientes al contacto de	el tipo de E-commerce más utilizado es el Business to Consumer (B2C), el entrevistado explica que lo más utilizado fue la compra a través de la página web de las empresas por medio de sus catálogos de productos, expone el ejemplo de Coca cola, la cual no tenía como canal habitual la venta

operar para ya que una whatsapp para directa al  
cualquier plataforma de concretar la cliente, sin  
persona y comercio compra, embargo en el  
garantiza la electrónico garantizando la momento que  
distribución exige una accesibilidad a los clientes  
dada su red inversión, diverso público identificaron  
logística respecto a los por este canal,  
manejada por que invirtieron diferenciación inicio el proceso  
terceros, (B2C) fue etaria; adicional de compra.  
adicional Mercado libre menciona que  
comentan sobre por su no se podría  
la variedad de connotación de garantizar el  
oferta que se negocio, seguido C2C solo con  
encuentra en de Falabella y whatsapp ya  
Amazon / Alkosto, para el que la empresa  
Mercado Libre, sector deportivo debería contar  
y como las fue Decatlón, en con los  
streaming de el sector contactos de los  
Netflix y Disney comidas fueron clientes, de  
Plus captaron el las App, en el acuerdo al  
mercado de sector de entrevistado  
entretenimiento, tecnología (Ricardo  
paralelamente Alkosto, Claro y Jiménez).

también Falabella, otros  
participo el tras categorías  
C2C presentaron  
(Consumers to crecimiento  
Consumers) con como la venta de  
las compras hosting a nivel  
locales a través general y  
de Twitter o creación de  
Facebook, pero tiendas online  
la Plataforma como shopify.  
Zoom  
sorprendió al  
valer más que  
cualquier  
aerolínea  
manejando el  
business to  
business (B2B)  
y Business to  
Consumer  
(B2C).



En	En	En Perú	En Chile
México los	Colombia los	los canales de	los canales de
canales de E-	canales de E-	E-commerce	E-commerce
commerce	commerce	permitieron	permitieron
permitieron	permitieron	reducir las	reducir las
reducir las	reducir las	restricciones de	restricciones en
restricciones en	restricción de	gestión de	la
la entrega de	entrega de	aforos en	democratización
productos	productos	mercados y	del consumo
básicos a la	básicos de	restaurantes	electrónico; el
casa, los	alimentación y	garantizando la	entrevistado
entrevistados	vestuario a la	entrega de	explica que la
explican que el	casa, brindando	productos en el	democratización
miedo de los	un acceso a	sitio	del consumo
consumidores	nuevos	especificado por	estaba ligada a
de salir y	mercados	el usuario final,	las
realizar las	dependiendo de	de acuerdo al	características
compras	la necesidad, sin	entrevistado	para realizar la
impulso que el	embargo estos	(Ricardo	transacción
comercio	accesos	Jiménez).	electrónica,
electrónico	dependen del		como el acceso
permitiera	tipo de producto		a internet y el
recibir los	que esté		medio de pago

productos sin buscando el electrónico, sin  
 miedo al usuario, ya que embargo están  
 contagio, si la plataforma reforzando los  
 mostrando de comercio temas de  
 beneficios en el electrónico no seguridad para  
 ahora de tiempo cuenta con un las compras  
 e inversión. portafolio o electronicas ya  
 tiene un flujo el que un niño  
 cual no le entre 8 – 10  
 permite años con  
 completar la conocimiento en  
 venta, el cliente el manejo de  
 tomará la internet y con  
 decisión de ir al una tarjeta de  
 sitio físico; otra crédito podía  
 restricción que realizar una  
 elimino fue la compra, por lo  
 generación de cual se  
 anclajes de las fortalecieron los  
 empresas mecanismos de  
 legalmente identificación a  
 constituidas con través de  
 las pasarelas de chatbots, a

pagos,  
estableciendo  
nuevas alianzas  
o colaboraciones  
para asegurar el  
comercio  
electrónico.

través de  
captchas, para  
poder verificar  
que la persona  
que está  
comprando  
cumple con las  
características.

En Chile  
las restricciones  
tecnológicas  
para realizar  
transacciones de  
comercio  
electrónico en  
las zonas  
urbanas y  
rurales es la  
equidad en la

---

Dimensi	En	En	En Perú	conexión a
ón 4: Modelo	México las	Colombia las	las restricciones	internet; el
de aceptación	restricciones	restricciones	tecnológicas	entrevistado
de la tecnología	tecnológicas	tecnológicas	para realizar las	explica que
	para realizar las	para realizar las	transacciones de	internet se
	transacciones de	transacciones de	comercio	convirtió en el
	comercio	comercio	electrónico en la	cuarto servicio
	electrónico en	electrónico en	zona urbana se	básico, y el no
	las zonas	las zonas	centralizan en	contar con
	urbanas y	urbanas y	tres, el nivel de	internet
	rurales son el	rurales son la	confianza, el	restringe el
	ingreso de las	cobertura de	conocimiento y	acceso a la
	clases socio	internet	la modalidad de	comunicación,
	económicas	(afectando	pago, de	educación,
	para la compra	principalmente	acuerdo al	trabajo y
	elementos	las zonas rurales	entrevistado	comercio
	tecnológicos e	debido a la	(Ricardo	electrónico.
	internet,	demanda), los	Jiménez);	
	Capacidad de	clientes no	explica que las	
	infraestructura	bancarizados	compras por	
	de internet,	(para realizar los	internet en la	
	distribución	pagos de las	población	
	logística de	compras	juvenil fue más	

---

productos; los entrevistados explican que el poder adquisitivo de las personas tanto en las zonas rurales como urbanas influye de manera significativa para realizar compras, paralelamente la capacidad de infraestructura de internet influyó de manera significativa, ya que no se percibía buena

electrónicas), el conocimiento para realizar las transacciones (afectando principalmente a la zonas rurales).

confiable, sin embargo para la población mayor presentaban factores de desconocimiento (acceso a catálogos - precios) y desconfianza en la entrega de productos, ya que priorizaba la escucha telefónica con el vender para concretar la compra.

Respecto a la zona rural, las restricciones fueron el acceso

---

calidad cuando se realizaban ingresos masivos de usuarios, adicional la entrega de productos se ve afectado en ambas zonas, sea por la seguridad del acceso en las zonas urbanas o la imposibilidad vial para la entrega en la zona rural, que estaba acompañada a falta de acceso a infraestructura de internet, esto

a internet y la electricidad.

---

genero una  
crisis de internet  
en el cual el  
gobierno opto  
para la parte de  
educación dar  
clases por  
televisión.

En	En	En Perú	En Chile
México si se	Colombia si se	las diferencias	no se
presentaron	presentaron	de conocimiento	presentaban
diferentes de	diferencias de	tecnológico	diferencias de
conocimiento	conocimiento	entre las zonas	conocimiento
tecnológico en	tecnológico en	urbanas y	tecnológico en
las zonas	las zonas	rurales están	las zonas
urbanas y	urbanas y	centralizadas en	urbanas y
rurales, ya que	rurales, en el	los hábitos de	rurales; el
en las zonas	caso de las	acceso de	entrevistado
rurales falta	zonas rurales	productos	explica que en
infraestructura	antes de la	electrónicos	ambas zonas se
de conexión a	pandemia no	asociado a la	contaba con un

---

internet, lo cual no permite un afianzamiento en el conocimiento tecnológico, bloqueando el acceso a canales digitales y compra de productos, esta situación evidencia un reto para el gobierno y para el sector privado si proyectan el crecimiento del E-commerce.

había afinidad para utilizarlas dada la falta de cobertura y educación, por lo cual en el 2020 salieron desfavorecidas por que no estuvieron preparadas y no se les prestó atención.

disponibilidad de infraestructura de internet y electricidad, de acuerdo al entrevistado (Ricardo Jiménez).

lenguaje digital, por lo cual la problemática radicaba en la conectividad, promoviendo incrementos en los costos de traslado para garantizar el acceso a internet y efectuar las transacciones, por lo cual los países que tienen muchas comunidades rurales les va a costar mucho más para el despliegue de infraestructura, así sea satelital

---



requiere de una  
inversión.

---

*Fuente:* Síntesis de las respuestas de los entrevistado, (2022).



Con la aparición del COVID-19 en el 2020, los diferentes países miembros de la Alianza del Pacífico, presentaban un marco regulatorio del comercio electrónico que permitió garantizar la dinámica de los tipos de E-commerce más utilizados (B2C: Business to Consumer, C2C: Consumers to Consumers), evidenciando durante ese proceso aspectos que requieren normalizarse o fortalecerse como los lineamientos de entrega, devolución y garantías de productos, Seguridad Electrónica y pago de impuestos para nuevas aplicaciones o servicios; solo en Colombia se identificó un cambio significativo regulatorio orientado a la generación de beneficios fiscales e implementación de programas para el ecosistema digital, asegurando para el mediano y largo plazo la incorporación de nuevas empresas en el comercio electrónico.

En relación al consumo del comercio electrónico en 2020, presentó una aceleración a causa de las restricciones públicas generadas por el COVID-19 en los diferentes países de la Alianza del Pacífico, promoviendo la creación de nuevas empresas con soporte digital para ofertar los productos (priorizados los alimentos) por medio del comercio electrónico, siendo la zona rural la más afectada en infraestructura digital, por el ingreso socio económico para adquirir tecnología, Capacidad y Calidad de cobertura de Internet, la bancarización de clientes, la cobertura de entrega de productos y el conocimiento para realizar las transacciones electrónicas; respecto a la infraestructura urbana también se vio afectada en menor proporción por el ingreso socio económico para adquirir tecnología, Capacidad (zonas específicas) y Calidad de cobertura de Internet, la bancarización de clientes (desconfianza en la seguridad), la cobertura de entrega de productos (zonas registradas como inseguras) y el conocimiento para realizar las transacciones electrónicas (en personas edad mayor); en síntesis los proveedores del servicio de internet no estaban preparados para la masiva migración de transacciones de comercio

electrónico, lo cual generó insatisfacción por la calidad del servicio y falta de cobertura, respecto a los usuarios, se evidenció que el factor socio económico y el conocimiento fue el factor general que promovió barreras para utilizar el comercio electrónico.

Aunque los tipos de E-commerce más utilizados son el Business to Consumer (B2C) y C2C (Consumers to Consumers), fueron las marcas, las redes sociales, las aplicaciones, plataformas empresariales, las nuevas empresas y la migración tecnológica de las compañías, las que permitieron crear confianza y garantizar un comercio electrónico en países que no estaban preparados para su crecimiento exponencial, siendo Amazon y Mercado Libre referentes como modelo de negocio y palanca para la adquisición de productos, por lo cual se proyecta que en mediano y largo plazo un incremento en la inversión tecnológica, formación tecnológica y generación de empleos asociados al mundo digital. De este modo el comercio electrónico eliminó las restricciones de entrega de productos tanto a personas como organizaciones, y se impulsó por medio de la fidelización (Freemium, lealtad por puntos, obsequios, no cobro de envío, garantía de productos) a construir una marca digital (branding) en la que se podía confiar, generando nuevos sentimientos de afinidad en la decisión de compra electrónica; para que la marca sea cuidada en el tiempo, son necesarios recursos permanentes y entendimiento de las necesidades de los clientes electrónicos por parte de las organizaciones.

El reconocimiento de una marca por los clientes en los países miembros de la Alianza del Pacífico generaba confianza, la cual se muestra en compras permanentes, voz a voz, o reconocimientos digitales, dichos reconocimientos digitales (histórico de la experiencia digital) no generaban costos adicionales a la compañía y promovían masivamente sus productos (podían

llegar a ser virales), sin embargo, si el cliente tuvo una experiencia no positiva, los registros de recomendaciones digitales expondrían la insatisfacción de los usuarios, reflejando una compañía en la que no se podía confiar, por tal motivo es de vital importancia, que las regulaciones electrónicas promuevan la creación o fortalecimiento de nuevos métodos de calificación obligatoria para las empresas digitales (con bloqueo de eliminación de históricos), dada la experiencia de los usuarios en la adquisición de productos por medio del comercio electrónico. Aunque la regulación tiene un papel fundamental en el control del comercio electrónico, son las empresas las que tienen las herramientas para adquirir y retener a los clientes, una de las herramientas es el catálogo digital, el cual permite agilizar la decisión de compra con un entendimiento de las características y costos de los productos ofrecidos, proyectando que esta herramienta sea utilizada a nivel de Big data para generar algoritmos de entendimiento de la experiencia del cliente por medio de la inteligencia artificial.

En virtud de lo antes expuesto, las transacciones de comercio electrónico dependían del acceso a la bancarización de los clientes, lo cual no aseguraba la inclusión financiera del comercio electrónico al total de la población, sin embargo en los países miembros de la Alianza del Pacífico se identificaron beneficios como entrega de bonos digitales, reducción de impuestos para empresas digitales, créditos a tasas del 0%, creación de tarjetas 100% digitales y la utilización de fintech, los cuales impulsaron el acceso al comercio electrónico durante la pandemia y permitieron crear nuevas experiencias de servicio digital. Una de las experiencias del comercio electrónico está asociada a la seguridad de las pasarelas de pago, ya que existía desconfianza y al ser utilizadas masivamente en 2020, se robusteció la seguridad minimizando la posibilidad de fraude, pero durante el mismo periodo se incrementó exponencialmente los

fraudes cibernéticos, por lo cual, falta fortalecer la cultura digital en la población, mayor inversión y regulación del sector público / privado en el desarrollo de mecanismos de prevención y predicción ante los delitos informativos.

En México, Colombia, Perú y Chile, presentaron un crecimiento del comercio electrónico en el corto plazo, sin embargo el afianzamiento y permanencia de las transacciones electrónicas en el mediano y largo plazo, dependerán de la seguridad y de los beneficios de la utilización, que proyectan e impulsan un cambio de mentalidad e inversión tecnológica, asegurando una oportunidad de negocio en un clic. En torno al tema de la cooperación de los países miembros de la Alianza del Pacífico, se requiere un fortalecimiento e innovación de cooperación y regulación para generar mayor competitividad, tomando como herramienta la migración digital que viven personas y organizaciones desde el 2020, impulsándola con menores costos logísticos y aduaneros, que promuevan una mayor conectividad y diversificación de productos y servicios para la atracción de nuevos inversionistas del mundo.

## 8.2 Recomendaciones

### 8.2.1 Limitaciones de la investigación.

Durante la investigación se presentaron limitaciones que son pertinentes comentar:

Recolección de datos: En el desarrollo cualitativo fue complicada la atención de citas por los expertos que se consideraron desde el inicio, generando nuevas búsquedas de expertos con disponibilidad para la atención de las entrevistas, adicional también se presentó dificultad en la programación de citas con los diferentes expertos por las franjas horarias que tienen los países de los entrevistados (EEUU, España, México, Colombia, Perú y Chile); otro factor que influyó fue el estado de salud de dos expertos, los cuales presentaron COVID-19 durante el periodo de programación de citas, generando extensión de tiempo para completar la totalidad de entrevistados, los cuales llegaron a 11 entrevistados de los 6 países.

### 8.2.2 Futuras líneas de investigación.

La presente investigación puede utilizarse como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una investigación empírica asociada al comercio electrónico de los países miembros de la alianza del pacifico; se considera oportuno brindar continuidad al presente estudio planteando como futuras líneas de trabajo:

- Seguridad de las transacciones electrónicas de entidades bancarias 100% digitales de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Cambios culturales en el manejo del comercio electrónico de las zonas rurales de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Beneficios e inconvenientes de las nuevas regulaciones asociadas al comercio electrónico de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Nivel de infraestructura y formación asociada al comercio electrónico en las diferentes empresas de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Nivel de capacidad y cobertura que manejan las empresas de internet para soportar el comercio electrónico de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Evolución de los controles asociados a la ciber seguridad de las transacciones de comercio electrónico de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Evolución de la distribución logística de productos en las zonas de difícil acceso de los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Controles aduaneros de los diferentes productos adquiridos por comercio electrónico de los países miembros de la Alianza del Pacífico.



### Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08870446.2011.613995?needAccess=true>
- Arango, P. Z., González, D. V. y Valencia, J. A. (2020). *El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales-Colombia*. *NOVUM*, 1(10), 10-24. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/>
- Banco de Desarrollo de América Latina - CAF (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*.  
[https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El\\_estado\\_de\\_la\\_digitalizacion\\_de\\_America\\_Latina\\_frente\\_a\\_la\\_pandemia\\_del\\_COVID-19.pdf?sequence=1](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1)
- BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en México 2020*. BlackSip  
. <https://imt.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/Reporte-industria-2020-MX.pdf>
- Bullemore-Campbell, J. Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL (2021). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe* (Naciones Unidas).

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46613/S2000805\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46613/S2000805_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* (Naciones Unidas).

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

Comisión de Regulación de Comunicaciones Republica de Colombia. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*.

[https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

Corporación Industrial Minuto de Dios. (2020, 30 de abril). *¿Cómo entender al nuevo consumidor digital?* <https://mdc.org.co/como-entender-al-nuevo-consumidor-digital/>

Duarte, L.; Mayorca, M. y De la Torre, C. (2021). *Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]. Archivo digital.

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2670/1/Comercio%20electr%c3%b3nico%20en%20Colombia%20durante%20la%20pandemia%20Covid-19.pdf>

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1977). Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación. *Filosofía y retórica*, 10 (2), 1-2.

<https://philarchive.org/archive/FISBAI>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). Editorial McGraw-Hill.

Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales* (Naciones Unidas).

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451\\_es.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.

[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2187/pdf](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2187/pdf)

Lechuga Cardozo, J. I. (2021). *Factores financieros, humanos y sociopolíticos que inciden en la diversificación de exportaciones de la industria de alimentos, bebidas y tabaco del estado de Nuevo León (México)* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León].

Repositorio institucional UANL. <http://eprints.uanl.mx/21270/1/1080314893.pdf>

Lim, H. y Dubinsky, AJ (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psicología y marketing*, 22 (10), 833-855.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20086>

*Llaque Facho, N. I., Piñin Morocho, D. A. (2020). Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].*  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL\\_LlaqueFachoNahomi\\_Pi%C3%B1inMorochoDaniela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL_LlaqueFachoNahomi_Pi%C3%B1inMorochoDaniela.pdf)

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2 (3), 173–191.  
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2.3.173>

Montes, S. (2021, marzo 29). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones (La República)*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico. (2017). *Identificación de oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento de la Agenda Digital en la Alianza del Pacífico. (Pontificia Universidad Católica de Chile)*. <http://pacificallianceblog.com/wp-content/uploads/2018/03/2017-OEAP-Identificacio%CC%81n-de-oportunidades-para-el->

desarrollo-y-fortalecimiento-de-la-Agenda-Digital-en-la-Alianza-del-Pacífico.pdf

Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 324–340.  
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/3/324/1856882>

Organización Mundial del Comercio. (2018). *Incorporar el comercio para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/sdg\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/sdg_s.pdf)

Pavlou, P. (2017). ¿Qué impulsa el comercio electrónico? una teoría de la perspectiva del comportamiento planificado. *Academy of Management*, 2002 (1) A1-A6.  
<https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/apbpp.2002.7517579?download=true>

Pezúa, O. R., Medina, C. A. G. y Corzo, R. F. M. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>

PWC. (2016). *El futuro de la Alianza del Pacífico: Integración para un crecimiento productivo*. Alianza del Pacífico. <http://pacificallianceblog.com/wp-content/uploads/2018/01/2016-Pwc-El-Futuro-de-la-Alianza-del-Pacífico-Integración-para-un-Crecimiento-Productivo.pdf>

Reyes-Ortiz, G. E., Mendoza-Sáenz, C. A. y Robayo Piñeros, E. L. (2021). *Países de la Alianza del Pacífico 2000-2021: efectos del COVID-19 en el crecimiento y la reactivación económica*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(1), 99-113.

<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n1.2021.5>

Saldaña, J. D. T., Imán, M. A. N., Yovera, B. D. L. Á. H. Merino, J. A. V. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>

Shimp, T. A. y Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 795–809. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/11/3/795/1791902>

Universidad UNADE. (2020, 24 de noviembre). *Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C*. <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Valdez, O. (2015). *Mercadotecnia digital: estrategia de competitividad en el comercio electrónico de la empresa multinacional. Caso Coppel sa de cv* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Archivo Digital.

<https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Oscar-Rafael-Valdez-Solis.pdf>

Varela, L. A. Y. (2004). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 14(1), 131-171.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>

## Anexos

### Anexo 1.

**Tabla 3.**

*Cronograma*

ACTIVIDAD	M	M	MES	MES	MES
AD	ES 1	ES 2	3	4	5
Acta 1	X				
Búsqueda de información en fuentes bibliográficas	X				
Análisis de Datos		X			
Diseño y validación de instrumentos para entrevistas	X	X			
Selección de expertos en Comercio Electrónico.	X	X			
Gestión de acuerdos para desarrollo de las entrevistas		X			
Desarrollo de las entrevistas			X		
Tabulación e interpretación.			X		
Redacción informe				X	



Redacción del trabajo de grado	X	
Socialización de resultados y entrega de productos en comité de investigación de escuela		X

---

*Fuente:* Elaboración propia (2021).

Anexo 2.

**Tabla 4.***Recursos Necesarios*

RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 coinvestigadores -estudiantes 240 horas (costo unitario \$ 10.000)</li> </ul>	\$ 2.400.000
Equipos y Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portátil (recurso propio).</li> <li>Programas ofimáticos (recurso propio).</li> <li>Teléfono Celular con plan de servicios (recurso propio)</li> </ul>	\$ 1.500.000 \$ 170.000 \$ 500.000
Viajes y Salidas de Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traslado asociados a la solicitud de entrevistas.</li> <li>Traslados asociados para el desarrollo de las entrevistas.</li> </ul>	\$ 200.000 \$ 200.000
Materiales y suministros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media Resma de Papel.</li> </ul>	\$ 7.000
Bibliografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a Biblioteca Universitaria de la UNAD.</li> </ul>	\$ 400.000
TOTAL		\$ 5.377.000

*Fuente:* Elaboración propia (2021).

Anexo 3.

**Tabla 5.**

*Resultado / Producto Esperado*

RESULTADO/PRODUCTO O ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Trabajo de Grado	(Número de trabajos entregados y aprobados / 1) * 100	UNAD, Estudiante
Informe Final	(Número de Informes entregados y aprobados / 1) * 100	UNAD, Sociedad, Comunidad Científica.
Ponencia	(Número de Potencias realizadas / 1) * 100	UNAD, Sociedad, Comunidad Científica

*Fuente:* Elaboración propia (2021).

## Anexo 4.

**Tabla 6.***Preguntas de entrevista desarrollada*

úmero	Pregunta	Dimensión
	¿Cuáles son los efectos del corto plazo del Covid-19 en el comercio electrónico de su país?	E-commerce como modelo de negocio
	¿Cuáles son los efectos del mediano y largo plazo del Covid-19 en el comercio electrónico de su país?	E-commerce como modelo de negocio
	¿Cómo influyen los catálogos digitales de productos en agilizar la decisión de compra?	Teoría del Comportamiento Planeado
	¿Cómo influye la reputación de las marcas en la decisión de compras de productos en el comercio electrónico de su país?	Teoría del Comportamiento Planeado
	¿Cómo influyen los registros de recomendaciones históricas sobre la decisión de compra en los canales electrónicos de su país?	Teoría del Comportamiento Planeado
	¿Qué mecanismos de fidelización se utilizaron durante la pandemia para incrementar las expectativas de compra en el comercio electrónico de su país?	Teoría del Comportamiento Planeado
	¿Cuál considera fue el efecto generado del comercio electrónico durante la pandemia en la creación de nuevas empresas de su país?	E-commerce como modelo de

		negocio
		E-commerce
	¿Cómo influyó la regulación durante la pandemia en el comercio electrónico de su país?	como modelo de negocio
		Tipos de E-commerce
	¿De acuerdo a su experiencia cuál fue el canal de ecommerce más utilizado durante la pandemia y por qué?	Tipos de E-commerce
0	¿Cómo contribuyen los canales de ecommerce a reducir las restricciones del acceso a los mercados durante la pandemia en su país?	Modelo de aceptación de la tecnología
1	¿Cuáles fueron las restricciones tecnológicas que se presentaron en las zonas rurales y urbanas para realizar las transacciones de comercio electrónico durante la pandemia en su país?	Modelo de aceptación de la tecnología
2	¿Considera que se presentaron diferencias de conocimiento tecnológico entre zonas urbanas y rurales durante la pandemia en su país?	E-commerce como modelo de negocio
3	¿Cuáles fueron los mecanismos financieros que fortalecieron el comercio electrónico durante la pandemia en su país?	E-commerce como modelo de negocio
4	¿Conoce el comportamiento de hechos de ciberseguridad en su país durante la pandemia?	E-commerce como modelo de negocio
5	¿Cómo es la cooperación de los países miembros de la Alianza del Pacífico en temas de comercio electrónico?	E-commerce como modelo de negocio

---

*Fuente:* Elaboración propia (2021).