

EL E-COMMERCE Y LOS NEGOCIOS EXITOSOS DURANTE LA PANDEMIA

Mario Jesús Aguilar Camacho^A, Eduardo Barrera Arias^B, José Enrique Luna Correa^C, Saúl Manuel Albor Guzmán^D



ARTICLE INFO	RESUMEN
<p>Article history:</p> <p>Received 07 April 2023</p> <p>Accepted 04 July 2023</p>	<p>Propósito: El objetivo de este estudio es identificar cuáles han sido las actividades comerciales más demandadas por el público consumidor a través de dispositivos con internet durante la pandemia. Se exponen las áreas de oportunidad para el comercio local</p>
<p>Palabras clave:</p> <p><i>E-Business;</i> <i>E-Commerce;</i> Emergencia Sanitaria.</p> <div data-bbox="172 920 480 1167" style="text-align: center;">  </div>	<p>Metodología: Es una investigación de carácter cuantitativo, exploratorio; se desarrolló una muestra estadística con un 95% de confianza y un error de estimación del 5%, misma que arroja un tamaño de 385 unidades a muestrear; dadas las circunstancias actuales, se hizo necesario asignar un muestreo por cuotas.</p> <p>Conclusiones: Se concluye la consolidación de un modelo híbrido de tienda que combine experiencias digitales con compras físicas, permitiendo que los minoristas expandan el alcance de sus estrategias de venta y aprendan a satisfacer a los nuevos clientes y sus comportamientos cambiantes.</p> <p>Implicaciones de la Investigación: Las personas han cambiado sus hábitos de consumo y las empresas deberán otorgar valor a la fidelidad y los gustos de sus clientes. Se requiere una nueva agenda de investigaciones sobre el <i>e-commerce</i>.</p> <p>Originalidad y valor: Los resultados muestran que cuando la pandemia termine, el público estará acostumbrado a recibir muchos servicios con el uso de tecnología digital, con alto valor en su satisfacción de consumo.</p> <p>Doi: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.3268</p>

E-COMMERCE AND SUCCESSFUL COMPANIES DURING THE PANDEMIC

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to identify the commercial activities most demanded by the consumer public through internet devices during the pandemic. Areas of opportunity for local trade exposed.

Methodology: This is an exploratory quantitative survey; a statistical sample was developed with 95% confidence and an estimation error of 5%, which allows to obtain a size of 385 units to be sampled; given the current circumstances, it was necessary to assign a quota sampling.

Conclusions: We have completed the consolidation of a hybrid store model that combines digital experiences with physical purchases, allowing retailers to expand the scope of their sales strategies and learn to satisfy new customers and their changing behaviors.

Research Implications: People have changed their consumer habits and companies will have to value the loyalty and taste of their customers. A new research agenda on *e-commerce* is needed.

Originality and value: The results show that when the pandemic is over, the public will be used to receiving a lot of services with the use of digital technology, with high value in consumer satisfaction.

^A Doctor en Derecho. Institución actual Universidad de Guanajuato. Mexico.

Correo electrónico: macamach57@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9436-4822>

^B Doctor en Administración. Institución actual Universidad de Guanajuato. Mexico.

Correo electrónico: ebarrea@ugto.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2335-2853>

^C Doctor en Administración. Institución actual Universidad de Guanajuato. Mexico.

Correo electrónico: jlcorrea@ugto.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4760-8577>

^D Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas. Institución actual Universidad de Guanajuato. Mexico. Correo electrónico: sm.albor@ugto.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4760-8577>

Palabras-chave: *E-Business, E-Commerce, Health Emergency.*

COMÉRCIO ELETRÔNICO E EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS DURANTE A PANDEMIA

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo é identificar as atividades comerciais mais exigidas pelo público consumidor através de dispositivos Internet durante a pandemia. Áreas de oportunidade para o comércio local expostas.

Metodologia: Trata-se de uma investigação quantitativa exploratória; foi desenvolvida uma amostra estatística com 95% de confiança e um erro de estimativa de 5%, que permite obter uma dimensão de 385 unidades a amostrar; dadas as circunstâncias atuais, foi necessário atribuir uma amostragem de quotas.

Conclusões: Concluímos a consolidação de um modelo de loja híbrida que combina experiências digitais com compras físicas, permitindo que os varejistas expandam o escopo de suas estratégias de vendas e aprendam a satisfazer novos clientes e seus comportamentos em mudança.

Implicações de Pesquisa: as pessoas mudaram seus hábitos de consumo e as empresas terão que valorizar a lealdade e o gosto de seus clientes. É necessária uma nova agenda de investigação sobre *e-commerce*.

Originalidade e valor: Os resultados mostram que, quando a pandemia acabar, o público estará acostumado a receber muitos serviços com o uso da tecnologia digital, com alto valor na satisfação do consumidor.

Palabras-chave: *E-Business, E-Commerce, Emergência de Saúde.*

INTRODUCCIÓN

Son aproximadamente tres mil novecientos millones de personas las que están en cuarentena en el mundo, lo que equivale a la mitad del planeta (Ghebreyesus, 2020). Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud (WHO, por sus siglas en inglés), señala: “La pandemia es una crisis sanitaria que ocurre una vez cada cien años y cuyos efectos se dejarán sentir durante decenios. Muchos países que creían haber dejado atrás lo peor se enfrentan ahora a nuevos brotes.”

Esto no es un hecho insólito, en los últimos cien años, la humanidad vivió momentos de crisis:

El ‘crack’ del 29. Provocó una burbuja en el Mercado de Valores. De pronto, la Bolsa de Nueva York se hundió y se inició la Gran Depresión, de la que estados Unidos tardaría más de una década en salir.

La quiebra de Lehman Bros. La mayor de la historia, en septiembre de 2008 derivó en una crisis global sin precedentes. El sistema económico colapsó. Un año después se alcanzó un récord mundial de parados: 205 millones.

La COVID-19. Ahora todo deriva de una crisis sanitaria, pero muchos países (como España) no se han recuperado de 2008. Será la peor recesión en 90 años, dice el FMI. En EE.UU. (XLSemanal, 2020).

El economista estadounidense Nouriel Roubini, afirma que “La debacle causada por la crisis del COVID-19 es aún mayor que la provocada en el crack del 29” (Roubini, 2020).

La economía mexicana no escapa a este contagio. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer que el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó un 18.9% durante el segundo trimestre del año. Las actividades terciarias, referentes a productos y servicios, fueron las más afectadas, pues tuvieron un descenso del 23.6% (INEGI, 2020).

Pese a lo anterior, este escenario también ha presentado oportunidades para quienes emplean las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs): “el teletrabajo, la docencia y el estudio académico remoto; así como nuevas formas para comunicarse o difundir mensajes o información, de ofrecer, de comprar y vender, de hacer negocios, consolidan la expansión y éxito del *e-commerce*” (Revelación, 2020).

La crisis sanitaria y el aislamiento físico obligatorio por la pandemia de covid-19 cambiaron los hábitos de consumo y, con ello, en México se incrementaron las compras en línea. Un 55.5% de los consumidores adquiere productos de esta forma (AMVO, 2020). Las condiciones adversas han exigido a los empresarios idear nuevas formas, estrategias y modelos de negocios.

EL E-COMMERCE Y SU EVOLUCIÓN

A partir de la aparición de Internet, en muchas regiones del globo cambiaron las condiciones en que los particulares, empresas y gobiernos estructuraban su labor, lo mismo que sus relaciones y la forma en que llevaban a cabo sus actividades (Valdes, 2003). Hidalgo Campos ya lo anticipó: “La digitalización ha destacado que cada vez un número más significativo de personas y empresas estén conectadas por una gran red, permitiendo la comunicación global on-line” (Campos, 2000)

A finales del siglo XX, el BT Center Electronic Commerce Innovation especificó: “El comercio electrónico es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales” (BT Center, 1996). Halchmi y otros (Halchmi, Hommel, & Avital, 1996), dijeron del comercio electrónico: “Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios”. Fajardo (Fajardo, 2000), destacó que: “cuando se habla de *e-commerce* se hace referencia a las transacciones comerciales en las cuales el pedido en firme de un producto o servicio se efectúa por medios electrónicos”.

En los primeros años del siglo XXI, el comercio electrónico se conceptualizaba en un sentido amplio, como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial

basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (Téllez, 2003). Czinkota y Ronkainen (2013) sostuvieron que “el comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia”. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), indicaron que el comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”.

Prada (Prada, 2016) indicó que las TIC’s están “desempeñando un rol fundamental en el camino de la supervivencia, la generación de ventajas competitivas y un mayor valor añadido, al reducir cuellos de botella y restricciones en sus procesos”. Más tarde pasó a incluir actividades más precisas denominadas "Comercio en la red" – la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito. “En términos generales puedo decir que el comercio en la red, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (Pérez, 2016)

No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. “Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o *e-commerce*” (Barrientos, Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos., 2017).

El concepto comercio electrónico abarca cada día una serie cada vez mayor de actividades que tienen lugar en redes abiertas –compra, venta, comercio, publicidad y transacciones de toda índole- que conducen a un intercambio de valor entre dos partes (Liberos, García, & Ignacio, 2011). Cabe citar como ejemplos las subastas, los servicios bancarios y demás servicios financieros, la venta de programas y un número creciente de sitios Internet que ofrecen una amplia gama de bienes o servicios de consumo, todos ellos en línea.

Cabe mencionar al menos dos características del comercio que tienen lugar en redes digitales:

En primer lugar, su naturaleza internacional. La creación de un sitio web comercial puede proporcionar, incluso a una empresa pequeña, acceso a mercados y a usuarios de Internet de todo el mundo. En segundo lugar, la naturaleza interdisciplinaria del comercio electrónico y el consiguiente impacto en las fuerzas de convergencia. (Tahir & Prabhakar, 2017).

En la actualidad, la mayoría de las transacciones de comercio electrónico entre empresas y consumidores están relacionadas con productos intangibles que pueden enviarse directamente a la computadora del consumidor a través de la red.

Cuando se hace referencia a comercio electrónico en sentido estricto, se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, sentido amplio, el *e-commerce* se refiere a “cuando se llevan a cabo estrategias de preventa, venta y postventa, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet” (Gordini & Veglio, 2017).

El *e-commerce* o comercio electrónico, según Cova Díaz, es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio (Díaz, 2020). En otras palabras, se trata de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos.

El comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente pese al colapso de las cifras económicas en todo el planeta con aumentos de hasta un 39% en el 2009 y de un 27% en los primeros trimestres del 2010 (...) el internet como canal de distribución de productos y servicios a consumidores siguió al alza con 150 millones de usuarios de habla hispana y unos 40 de ellos con acceso a banda ancha. (Padrón, Molina, & Méndez, 2014)

La utilización del *e-business* en las empresas es considerada una ventaja competitiva ya que se obtiene información eficaz y eficiente. El comercio electrónico ayuda a brindar un servicio de venta más personalizado logrando el incremento de la demanda (Huaranca & Ximena, 2020). La compra electrónica es uno de los grandes temas comerciales que ha convertido a internet en un nuevo lugar de especulación tanto para los comercios pequeños como para los grandes (Saavedra, 2017).

FORMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El mundo del *e-commerce* es muy amplio y se pueden encontrar muchos tipos y distintos modelos. Aquí sólo se presentan 2 clasificaciones del *e-commerce*:

Según el Perfil Comercial

Tipos de e-commerce dependiendo la relación entre las partes:

B2B (Business to Business), se refiere a sitios de transacciones comerciales electrónicas entre empresas. B2C (Business to Consumer), está enfocada a los consumidores finales y se le dio impulso a través de los medios masivos de comunicación. C2C (Consumer

to Consumer), se realiza a través de sitios web por medio de los cuales los consumidores rematan o venden sus productos a otros consumidores, en este caso la página funciona como intermediaria. C2B (Consumer to Business), en la cual los consumidores se agrupan para reducir costos al comprarle a una empresa (Barrientos, 2017).

Cada negocio tiene un tipo de cliente al que se dirige, y en función de ello se pueden describir y ejemplificarlos:

B2B (Business-to-Business): empresas cuyos clientes finales son otras empresas u organizaciones. Un ejemplo podría ser una tienda de venta de materiales de construcción que se dirige a interioristas o arquitectos.

B2C (Business-to-Consumer): empresas que venden de manera directa a los consumidores finales del producto o servicio. Es el más habitual y hay miles de ejemplos de tiendas de moda, zapatos, electrónica, etc.

C2B (Consumer-to-Business): portales en los que los consumidores publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos. Son los clásicos portales de empleo freelance como Freelancer, Twago, Nubelo o Adtriboo.

C2C (Consumer-to-Consumer): empresa que facilita la venta de productos de unos consumidores a otros. El ejemplo más claro sería el de eBay, Wallapop o cualquier otro portal de venta de 2º mano. (Guo, Yin, Li, Ren, & Liu, 2018)

Además de estas formas de comercio electrónico, existen otras menos populares como la G2C (Government-to-Consumer), C2G (Consumer-to-Government) o B2E (Business-to-Employer) (Alsaad, Mohamad, & Noor, 2017).

Como se aprecia, el comercio electrónico va mucho más allá de ser únicamente una simple compra y venta de productos en una tienda.

Según el Modelo de Negocio

El sector online todavía es un sector poco maduro. Los cambios tecnológicos son constantes y los nuevos negocios online que surgen atienden las nuevas necesidades creadas. Dependiendo de cómo se generen los ingresos o de cómo se lleve a cabo el intercambio entre comprador y vendedor, se pueden dividir en:

Tienda online con productos propio: Las mismas características que una tienda física, pero en versión online.

Dropshipping: La diferencia es que el vendedor no envía el producto, sino que es un tercero el que lo hace.

E-commerce de afiliación: En este caso la tienda no solo no envía el producto, sino que el cierre de la venta no se hace en su plataforma. Lo que hace es referir al cliente a otra tienda, que le paga una comisión al confirmarse la venta. Es muy frecuente la afiliación con Amazon o con Biodegradable.es.

Membresía: este tipo de e-commerce busca compras recurrentes. La forma de conseguirlo es con una suscripción periódica (semanal, mensual, bimensual, etc). Este tipo de membresías se están poniendo de moda con las llamadas “cajas sorpresa”. Consiste en una caja que se envía cada mes con productos, por ejemplo, una caja mensual con cervezas artesanales. En lugar de vender una sola vez el producto, se ofrece la posibilidad de recibirlo con una determinada frecuencia. Ejemplo: Manolitoandco.com

Marketplace: Es una tienda de tiendas. Es una web donde diferentes vendedores ofrecen sus productos de una o varias temáticas. Amazon también es un ejemplo. Aunque también funcione como e-commerce normal, cualquiera puede vender en su plataforma a cambio de una suculenta comisión.

Servicios: un negocio de comercio electrónico no solo tiene que ser para vender artículos. Formación, consultorías, mentorías o cualquier intercambio de tiempo por dinero es una opción muy viable para empezar sin riesgo. (SODigital, 2020)

Todo lo anterior evidencia que los avances tecnológicos se presentan cada día, y esto también influye en el surgimiento de nuevos tipos de e-commerce.

DIFERENCIAS ENTRE E-COMMERCE Y E-BUSINESS

Los términos negocio y comercio electrónico son diferentes, es decir el *e-business* es un nuevo modelo de gestión de información empresarial, el cual parte de las necesidades del cliente y crea una estructura flexible, alinea la cadena de suministro y tiene como corazón el almacenamiento de información para la toma de decisiones, suele hacer uso de los programas de gestión empresarial como la Planificación de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planner o ERP) como gestor de gastos para disminuir los costes, o el programa sistema para la administración de la relación con los usuarios (Customer Relationship Management o CRM) que permite disponer de la información del cliente para la toma de decisiones. Mientras que “El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet” (Ramírez Chavarry, 2020).

El concepto de *e-business* es más amplio que el de *e-commerce* y, de hecho, el *e-commerce* forma parte de él al ser un tipo de modelo de negocio. Dentro del *e-business*, están, por ejemplo, el *inbound* marketing (metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final; fidelizarlo), promociones de ventas, gestión del stock, Search Engine Optimization (SEO), Email marketing y otros (Guo et al., 2018).

EL E-COMMERCE EN LA EMERGENCIA SANITARIA

El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que el 2020 será uno de los años económicamente más desafiantes en todo el mundo desde la Gran Depresión de 1930. “Las soluciones digitales han contribuido a focalizar el alivio en los sectores vulnerables y a acrecentar la eficacia de las políticas macro tradicionales” (Martin, Mühleisen, & Klyuev, 2020).

Carlo Enrico, Presidente de Mastercard para América Latina y el Caribe, indica:

Según BNAmericas, en Brasil la venta de ordenadores subió 112% en las primeras dos semanas de marzo y los insumos de salud, 124%. En Argentina, aumentó exponencialmente el número de personas que debutaron en la compra online (90% de ellos son adultos), sobre todo productos de almacén y de farmacia. Las ventas online en Chile aumentaron 119% en la última semana de marzo, informó la Cámara de Comercio de Santiago, y en Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con las semanas previas al Covid-19, según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. México presenta un caso interesante: en medio de la pandemia, aumentó los pedidos un 500% (Enrico, 2020).

Según la consultora Kantar Worldpanel, México alcanzó el primer lugar en penetración en comercio electrónico durante el mes de julio -entre todos los países de Latinoamérica-, con un crecimiento de más del 500% (Guerrero, 2020).

REACCIÓN DEL E-COMMERCE LOCAL A LAS NECESIDADES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Planteamiento del problema. El mundo atraviesa por una situación nunca vista; afecta a todas las naciones, no sabe de fronteras, no discrimina a nadie: sufrimos una pandemia derivada de la aparición de un coronavirus denominado Covid-19, una plaga de proporciones bíblicas. Se realizó un estudio en Celaya, ciudad de dimensión mediana, ubicada en el Estado de Guanajuato, México, que no es la excepción ante la pandemia.

Después de enfrentar al covid-19 el mundo es otro y, en específico, las empresas y sus formas de hacer negocios los desafía el viejo adagio “Renovarse o morir”. La población se ha visto obligada al confinamiento en el hogar, que ha implicado realizar el trabajo remoto (quienes tienen el privilegio); el distanciamiento físico obliga a utilizar los medios tecnológicos al alcance para satisfacer las necesidades básicas como la alimentación, lo mismo las de educación, y en menor medida, pero igualmente importante, la satisfacción de necesidades recreativas, de gusto personal o de ocio; por ello la relevancia de examinar cómo ha reaccionado el comercio local ante las necesidades de los celayenses.

OBJETIVOS

General. Identificar las prioridades y el grado de satisfacción de los consumidores empleando dispositivos electrónicos con internet, para cubrir sus necesidades básicas, como alimentación, laboral y de educación, y en menor medida, pero igualmente importante, satisfacer las necesidades recreativas, de gusto personal o de ocio.

Específicos. Examinar la reacción del comercio local a esas necesidades de los habitantes de la localidad. Detectar las actividades comerciales con mayor demanda y respuesta a la ciudadanía. Mostrar áreas de oportunidad para el comercio local que contribuyan a la vida económica de la ciudad.

HIPÓTESIS

H1. Los ciudadanos de Celaya priorizan las necesidades básicas como la alimentación, necesidades laborales y de educación, y en menor medida, pero igualmente importante, la satisfacción de necesidades recreativas, de gusto personal o de ocio en la sociedad, en los tiempos de covid-19.

H2. El comercio local ha reaccionado a esas necesidades de los celayenses.

H3. El servicio de comida a domicilio es el sector con mayor demanda y respuesta a la ciudadanía.

H4. Existen áreas de oportunidad para el comercio local que contribuyan a la vida económica de la ciudad.

MÉTODO

Se utilizó un método de carácter cuantitativo, de manera exploratoria.

La información se levantó mediante encuesta en hogares de la ciudad de Celaya, Gto., México, ciudad mediana que cuenta con servicio de internet. Se desarrolló una muestra estadística con un 95% de confianza y un error de estimación del 5%, misma que arroja un tamaño de 385; dadas las circunstancias actuales, se hizo necesario asignar un muestreo por cuotas, donde a cada uno de los integrantes del equipo se le asignó un total de 14 casos a aplicar ($385/28 = 13.75 = 14$), ellos harían llegar los enlaces correspondientes para aplicarla. Se utilizaron medios electrónicos para la recopilación de datos, formulario de Google.

Universo: Hogares de la ciudad de Celaya que se encuentran en los niveles socioeconómicos C+, C, C-, D+, y D

Tamaño de la muestra: La muestra estadística está compuesta por un nivel de confianza de un 95% aceptando un error de estimación de 5%. Como se desconoce el total de la población se utilizó una fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2} = n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 385 \text{ encuestas}$$

Tabulación de Resultados

Se solicitó a los encuestados que enumeraran en orden de importancia los satisfactores más significativos para ellos (ver tabla 1).

Tabla 1 Priorización de los satisfactores por la población

SATISFACTOR	
Compra de Alimentación	75%
Educación a distancia	33%
Trabajo en casa (home office)	29%
Comercio electrónico (Mercado libre, Amazon, otros)	18%
Compra de medicamentos	45%
Servicios de salud	65%
Servicio de Streaming (Netflix, Amazon prime, Spotify)	8%
Otro servicio	

Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación

Los porcentajes reflejan el sentir por parte de los respondientes; en el rubro de la alimentación 75% es su prioridad. Los servicios de streaming son los menos considerados, un 8%.

Se presentó una lista de satisfactores para que el entrevistado mencionara cuáles tiene a su disposición (ver tabla 2)

Tabla 2 Satisfactores disponibles

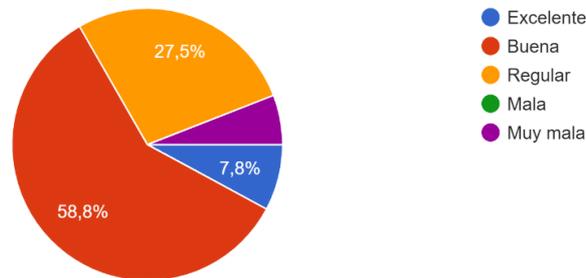
SATISFACTOR	
Compra de Alimentación	100%
Educación a distancia	98%
Trabajo en casa (home office)	69%
Comercio electrónico (Mercado libre, Amazon, y otros)	80%
Compra de medicamentos	90%
Servicios de salud	88%
Servicio de Streaming (Netflix, Amazon prime, Spotify)	80%
Otro servicio	

Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación

El 100% de los encuestados utilizan el e-commerce para compra de alimentos, 98% para la educación a distancia. El 69% de los entrevistados realiza trabajo en casa (total o parcialmente). De manera minoritaria los encuestados mencionaron no contar con algún servicio por la falta de recursos económicos, se encuentran con dificultades en el servicio, o falta de cobertura.

En el epígrafe ¿Cómo considera usted la respuesta del comercio local ante sus necesidades de compra de alimentos por internet? Los resultados se muestran en la Ilustración 1.

Ilustración 1 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de compra de alimentos

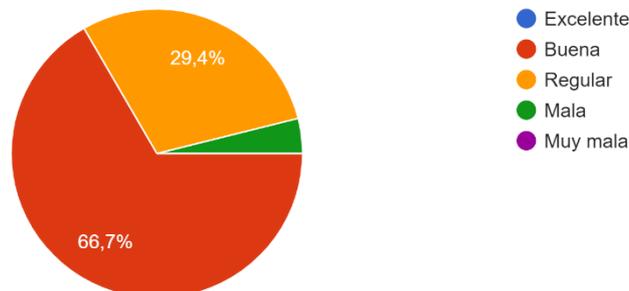


Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

El resultado es que 58,8 de los encuestados respondieron que la respuesta del comercio local es buena, y 7.8% excelente. En las consideraciones que los usuarios respondieron al cuestionamiento ¿Qué se necesita para mejorar el servicio de compra de alimentos? se encontraron las siguientes categorías: Aceptar tarjeta de crédito o débito, medidas de higiene, medidas sanitarias, precios justos, atención al cliente de calidad, mejor organización en las ventas digitales, mejorar el servicio a domicilio, capacitación y sensibilización al personal, difusión, mejor la calidad de los productos, cobro de servicios digitales; rapidez, empatía con el cliente.

En el cuestionamiento ¿Cómo considera usted la respuesta del comercio local ante sus necesidades de educación a distancia? El resultado aparece en la Ilustración 2.

Ilustración 2 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de educación a distancia

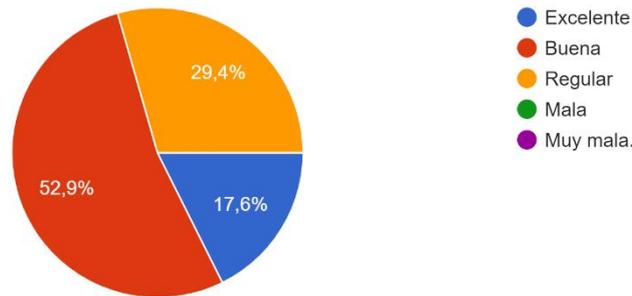


Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

Sobresalen los resultados siguientes: 66.7% la consideran buena; 29.4% regular y 0% en excelente. En la consideración ¿qué se necesita para mejorar el servicio de educación a distancia? se encontraron las siguientes categorías: Personal y profesores preparados; mejorar planes educativos que se adapten a las condiciones de los estudiantes y una capacitación más especializada; mayor capacitación en tecnologías; más tolerancia con los estudiantes; mayor calidad de las clases; mejorar la señal de internet; apoyo económico para las familias; mejorar señal en el servicio de internet; internet de calidad; mayor cobertura; difusión; que todos tengan acceso a internet y equipo de cómputo; hacer adecuaciones para los alumnos; aprender a utilizar de manera efectiva las herramientas que se disponen para este efecto; clases más dinámicas; servicios de internet y televisión; falta más coordinación; el internet como derecho humano; comprender el verdadero sentido de la educación a distancia; realización de ejercicios y prácticas; más paciencia y flexibilidad de todos los que usamos ese servicio; falta capacitación y entrenamiento en uso de tecnología.

Sobre la interrogante de ¿Cómo considera usted la respuesta del comercio local ante sus necesidades de trabajo en casa (home office)? Ver las respuestas en la Ilustración 3.

Ilustración 3 Respuesta local ante sus necesidades de trabajo en casa (home office)

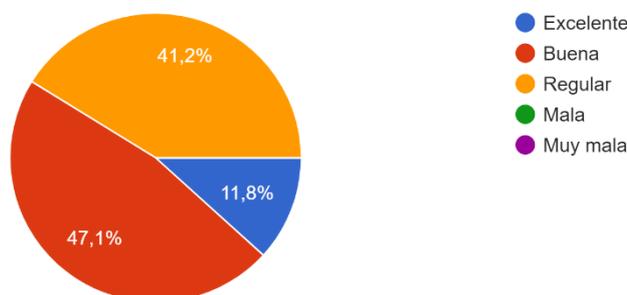


Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

Los resultados indican un 52.9% la respuesta ante el home office es buena; 29.4% regular y excelente un 17.6%. Respecto al cuestionamiento de ¿En su consideración qué se necesita para mejorar el servicio de trabajo en casa (home office)? se encontraron las siguientes categorías: Mejor organización, mejoras en servicios de internet, mayor facilidad de las nuevas tecnologías; hay muchos distractores en casa; faltan espacios adecuados; compromiso; entender qué es trabajo en casa, no días de descanso; falta mayor compromiso; empatía de los patrones, empresas o encargados de las dependencias; mejor comunicación; mejor equipo de cómputo; plataformas seguras; se realiza para poder vivir y sacar el sustento; que empleadores brinden más y mejor capacitación a empleados de tiendas comercializadoras de equipos y consumibles para oficina; no es igual el trabajo en campo que desde casa; mayor apoyo de las empresas; que la carga de trabajo no sea tan irregular; tener el apoyo de la empresa para la adaptación de algún espacio con escritorio y sillas acorde.

Respecto a la pregunta ¿Cómo considera usted la respuesta del comercio local ante sus necesidades de salud y medicamentos? Ver la Ilustración 4.

Ilustración 4 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de salud y medicamentos



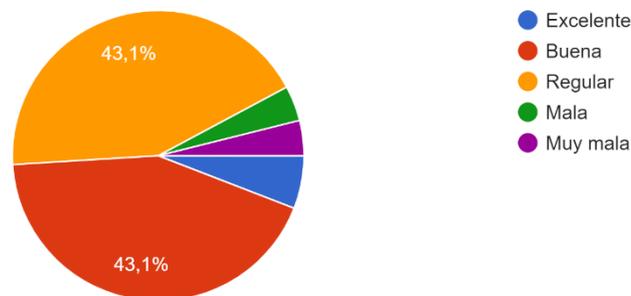
Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

La respuesta que obtuvieron como público consumidor fue: 47.1% buena, 41.2% regular y excelente 11.8%.

Sobre su consideración de ¿Qué se necesita para mejorar el servicio de salud y compra de medicamentos? se brindaron las siguientes categorías de respuesta: Hay farmacias que no ofrecen el servicio a domicilio; mejorar servicio de entrega; disponibilidad de medicamentos; hace falta más apoyo a las instituciones y centros de salud, así como para el personal médico; aumento de apoyo para adquirir medicamentos; utilizar servicios digitales; gente consciente sobre la situación; más variedad y abastecimiento oportuno; capacitación de personal; respuesta oportuna y uso de apps, medidas sanitarias.

Ante la interrogante ¿Cómo considera usted la respuesta del comercio local ante sus necesidades de diversión?

Ilustración 5 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de diversión



Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

Los resultados de la interrogante de respuesta ante sus necesidades de diversión fueron: 43.1% buena, 43.1% regular. En la consideración de qué se necesita para mejorar el servicio de entretenimiento: se encontraron las siguientes categorías de respuesta: Mejorar el internet; que sigan los protocolos de sanidad y respeten las medidas en sus respectivos negocios; no hay variedad de lugares; no existen; mejores opciones; mejor distribución; contenidos de calidad; generar mayores enlaces gratuitos; más espacios recreativos y familiares; no en todos los lugares toman las medidas sanitarias; hacen falta más cosas de entretenimiento a distancia; que haya más actividades culturales, conciertos; más lugares de recreación; más variedad de películas.

En el título ¿Qué otro servicio considera calificar? se encontraron las siguientes categorías de respuesta: uber eats, servicios bancarios, asesoría psicológica, pagos de agua, luz etc. Varios de ellos calificados como procesos lentos y burocráticos.

Se hizo la pregunta “En orden de importancia ¿Cuál es el servicio que más utiliza por internet? El resultado se muestra en la tabla 1.

Tabla 3 servicio más utilizado, orden de importancia

SATISFACTOR	No.
Compra de Alimentación	74.5%
Educación a distancia	35.5%
Trabajo en casa (home office)	35.3%
Comercio electrónico (Mercado libre, Amazon, etc)	13.7%
Compra de medicamentos	29.4%
Servicios de salud	41.2%
Servicio de Streaming (Netflix, Amazon prime, Spotify)	23%
Otro servicio (Mantenimiento)	5%

Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación.

Los porcentajes reflejan el orden de importancia de cada elemento por parte de los respondientes.

Comprobación de Hipótesis

H1. Los ciudadanos de Celaya priorizan las necesidades básicas como la alimentación, necesidades laborales y de educación, y en menor medida, pero igualmente importante, la satisfacción de necesidades recreativas, de gusto personal o de ocio en la sociedad, en los tiempos de covid-19.

Esta hipótesis se acepta, de acuerdo con los resultados de la investigación, observamos en la tabla 1 Priorización de los satisfactores por la población, el 75% da como máxima prioridad a la compra de alimentos, el 65% a los servicios de salud, 45% compra de medicamentos, 33% a la educación a distancia, y 29% al trabajo en casa.

En la tabla No. 2 Satisfactores disponibles, nos damos cuenta que la compra de alimentos se encuentra cubierta al 100%, la educación a distancia en un 98%, la compra de medicamentos en un 90%, los servicios de salud 88%, el servicio de Streaming en un 80%. Los porcentajes son altos, pero llama la atención de manera significativa que no todo se cubre al 100%. Las razones: De manera minoritaria se mencionó no contar con algún servicio por la falta de recursos, se encuentran con dificultades en el servicio, o falta de cobertura.

H2. El comercio local ha reaccionado a las esas necesidades de los celayenses

En la ilustración 1 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de compra de alimentos, se observa que solo 7.8% considera que ha tenido una respuesta excelente, mientras que 58.8% considera que ha sido buena, el 27.5% lo considera regular; en términos de calidad esta situación no es aceptable. El resto la considera muy mala. Se observan grandes áreas de oportunidad para el mejoramiento del comercio local en relación a la atención de sus clientes.

Los ciudadanos consideran que se deben tener en cuenta elementos como los siguientes: Aceptar tarjeta de crédito o débito, medidas de higiene, medidas sanitarias, precios justos, atención al cliente de calidad, mejor organización en los locales comerciales y en las ventas, ventas digitales, servicio a domicilio, capacitación y sensibilización al personal, difusión, mejor la calidad de los productos, cobro de servicios digitales, rapidez, empatía con el cliente

En la ilustración No. 2 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de educación a distancia, se observa que un 66.7% la considera buena, el 29.4% la considera regular, el resto mala; tener un porcentaje tan alto en regular y nada en excelente, demuestra que la ciudadanía no está muy conforme con lo que recibe. Las oportunidades que los ciudadanos esperan obtener está en el mejoramiento de: Personal preparado, mejores planes educativos que se adapten a las condiciones de los estudiantes y una capacitación más especializada, mayor capacitación en tecnologías, más tolerancia calidad de las clases, la señal de internet, apoyo económico para las familias, mejor señal, buen servicio de internet, internet de calidad, mayor cobertura, difusión, que todos tengan acceso a internet y equipo de cómputo, hacer adecuaciones para los alumnos, aprender a utilizar de manera efectiva las herramientas que se disponen para este efecto, clases más dinámicas, servicios de internet y televisión, falta más coordinación, el internet como derecho humano, comprender el verdadero sentido de la educación a distancia, realización de ejercicios, más paciencia y flexibilidad de todos los que usamos ese servicio, entrenamiento en tecnología.

En la ilustración 3 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de trabajo en casa (home office), se observa un 17.6% de excelencia, un 52.9% como buena, y un 29.4 como regular, en definitiva, hay mucho que mejorar en cuanto trabajo en casa, la ciudadanía presenta las siguientes áreas de oportunidad: Mejor organización, mejoras en servicios de internet, mayor facilidad de las nuevas tecnologías, hay muchos distractores en casa, espacios adecuados, compromiso, es trabajo en casa, no días de descanso, mayor compromiso, empatía de los patrones, empresas o encargados de las dependencias, mejor comunicación, mejor equipo de cómputo, plataformas seguras, se necesita para poder vivir y sacar el sustento, capacitación a empleados de tiendas comercializadoras de equipos y consumibles para oficina, no es igual el trabajo en campo que desde casa, mayor apoyo de las empresas, carga de trabajo que no sea tan irregular, tener el apoyo de la empresa para la adaptación de algún espacio con escritorio y sillas acorde.

En la ilustración 4 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de salud y medicamentos, se encuentra que 47.1% percibe como buena la respuesta, mientras que un

41.2% como regular, un 11.8% como excelente; si se considera que el servicio al cliente es la prioridad en la industria, tener un porcentaje tan alto en regular y tan bajo en excelente no es muy adecuado, los ciudadanos ofrecen las siguientes áreas de oportunidad: Servicio a domicilio, mejor servicio de entrega, disponibilidad de medicamentos, hace falta más apoyo a las instituciones y centros de salud, así como para el personal médico, aumento de apoyo a medicamentos, utilizar servicios digitales, gente consciente sobre la situación, más variedad y abastecimiento oportuno, capacitación de personal, respuesta oportuna y uso de apps, medias sanitarias.

Por último, en la ilustración 5 Respuesta del comercio local ante sus necesidades de diversión, se observa: Un 43.1% consideran la respuesta como buena y regular, dejando las siguientes áreas de oportunidad: Mejorar su internet, que sigan los protocolos de sanidad y respeten las medidas en sus respectivos negocios, no hay variedad de lugares, no existen, mejores opciones, mejor distribución, contenidos de calidad., generar mayores enlaces gratuitos, mayores espacios recreativos y familiares, no en todos toman las medidas sanitarias, hace falta más cosas de entretenimiento a distancia, que haya más actividades culturales, conciertos y más lugares de recreación, más variedad de películas.

H3. El servicio de comida a domicilio es el sector con mayor demanda y respuesta a la ciudadanía.

Esta hipótesis se acepta, pues el 74.5% de los encuestados mantienen como el máximo en importancia a la compra de alimentos, aunque el servicio a domicilio es un elemento para mejorar de manera considerable.

H4. Existen áreas de oportunidad para el comercio local que contribuyan a la vida económica de la ciudad.

Los resultados de esta investigación así lo demuestran; la mayoría de los elementos investigados se encuentran en los rangos de regular, la ciudadanía da cuenta de una serie de categorías muy importantes a mejorar o presentar por parte de los ofertantes, mismas que deben considerarse.

Con el paso del tiempo, sólo los ofertantes que se preocupan por sus clientes, en satisfacer y superar sus expectativas, son los que logran sobrevivir. Es evidente que la pandemia del Covid 19 nos tomó a todos por sorpresa; pero ya ha pasado el tiempo suficiente como para que las reacciones sean en favor del cliente; ya no debe haber pretextos para no adaptarse a las necesidades del cliente. Cuando la pandemia termine, el público estará acostumbrado a recibir muchos servicios con el uso de tecnología digital, con alto valor en su satisfacción; esto llevará

en la mente a aquellas empresas que lo atendieron en tiempos de la pandemia; recordara a los muy buenos, y a los malos y muy malos también; orientará su compra a los excelentes, ser regular o bueno ya no bastará.

DISCUSIÓN

En diciembre de 2019 se publicaron los resultados del Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019 (AIMX, 2019), mismo que arrojó como datos como los siguientes:

Los productos y servicios más solicitados digitalmente durante el 2019, fueron en primer lugar los servicios de transporte con un 65% (5% más que en 2018), seguido del 47% correspondiente a la adquisición de comida rápida en línea; 43% alojamiento (ganó 11% respecto al año inmediato anterior 2018), el turismo (viajes) repuntó 4% respecto a 2018; llama la atención que otro de los servicios que duplicó en un año su participación en las compras digitales fue el de salud, que representó el 15% de las compras digitales.

Lo anterior contrasta con los resultados de esta investigación -en obvio de circunstancias a consecuencia de la pandemia-, pues varios factores pasaron a adquirir mayor relevancia y otros sufrieron un decremento en el consumo de algunas otros bienes y servicios que durante 2019 tuvieron repunte. Para los compradores del municipio de Celaya, el 75% da como máxima prioridad a la compra de alimentos, el 65% a los servicios de salud, 45% compra de medicamentos, 33% a la educación a distancia, y 29% al trabajo en casa.

Tabla 4 Comparativo estudio propio 2020 vs. Encuesta nacional 2019

Estudio Propio 2020		vs	Estudio Nacional 2019	
SATISFACTOR	No.		No.	SATISFACTOR
Compra de Alimentación	74.50%		65%	Transporte
Educación a distancia	35.50%		47%	Comida rápida
Trabajo en casa (home office)	35.30%		43%	Alojamiento
Comercio electrónico (Mercado libre, Ar	13.70%		15%	Salud.
Compra de medicamentos	29.40%			
Servicios de salud	41.20%			
Servicio de Streaming (Netflix, Amazon p	23%			
Otro servicio (Mantenimiento)	5%			

Fuente Elaboración propia con información del estudio y de (AIMX et al., 2019)

En la tabla 4 se muestra un comparativo sobre los satisfactores que el público utiliza. Se encontraron dos coincidencias, la compra de alimentos y los servicios relacionados a la salud. Pero, es necesario puntualizar que el efecto pandemia no estaba presente en el estudio nacional. Las prioridades cambiaron notoriamente durante la pandemia; por ejemplo, el transporte no es

representativo para los usuarios, estamos en confinamiento, la educación a distancia y el trabajo en casa aparecen por razones obvias; el entretenimiento en casa, se resuelve en parte con el uso de plataformas de streaming.

En 2019 en México, se reportaron 83 millones de usuarios de internet, de los cuales el 74% son mayores de edad. 8 de cada 10 usuarios mayores de edad, realizaron alguna compra en línea en el año 2019. El 84% de los compradores en México se encontraron satisfechos con los comercios donde compraron (70% satisfecho y 14% completamente satisfecho).

Recompra: El 91% de los compradores volverán a hacerlo (50% muy probable y 41% probable); sin embargo, parte de los usuarios que no volverán a comprar, 9% (poco probable 7% y nada probable 2%), es debido a la falta de información y transparencia en los comercios donde compraron.

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

En el comercio local, durante el confinamiento, ante sus necesidades de compra de alimentos, se observa que solo 7.8% considera que ha tenido una respuesta excelente, mientras que 58.8% considera que ha sido buena, el 27.5% lo considera regular; en términos de calidad esta situación no es aceptable. El resto la considera muy mala. Se observan grandes áreas de oportunidad para el mejoramiento del comercio local en relación a la atención de sus clientes.

CONCLUSIONES

La pandemia ha orillado a que los negocios adopten estrategias innovadoras que les permitan entregar valor al consumidor de manera digital.

Destaca el hecho de que, con más de tres mil novecientos millones de personas en cuarentena en el mundo, lo que equivale a la mitad del planeta, se consolida el boom del *e-commerce*. Es la respuesta esperable a las restricciones físicas que pesan sobre todos, pero tal vez contenga también el triunfo definitivo de la economía de los datos: “menos *retail* y más catálogo en línea”, “menos carrito y más *delivery*”.

Se puede afirmar que, para tener éxito en los negocios en este mundo cambiante, aspectos como la creatividad, la inteligencia emocional, la resiliencia, la orientación al cliente, y el empleo del *e-commerce* son factores torales.

El *e-commerce* saldrá fortalecido de esta crisis: Las personas han cambiado sus hábitos de consumo y las empresas deberán otorgar valor a la fidelidad y los gustos de sus clientes.

Del estudio, se deduce la consolidación de un modelo híbrido de tienda que combine experiencias digitales con compras físicas, permitiendo que los minoristas expandan el alcance de sus estrategias de venta y aprendan a satisfacer a los nuevos clientes y sus comportamientos cambiantes.

Sin duda, el escritor, consultor, empresario y periodista austriaco, Peter Drucker, se adelantó a nosotros al decir que “el objetivo es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”.

REFERENCIAS

AIMX. (Diciembre de 2019). *Asociación de Internet MX*. Obtenido de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

Alsaad, A., Mohamad, R., & Noor, I. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, vol. 68, p. 157-169.

AMVO. (15 de junio de 2020). *AMVO. Asociación Mexicana de Venta online*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-2-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>

Barrientos, P. (ene.-jun. de 2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica, Volumen 9*(número 1), p. 45-56.

Barrientos, P. (Enero-junio de 2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica, Volumen 9*(número 1), 45-56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon>

BT Center. (1996). , *BT Electronic Commerce Innovation. An Introduction to Electronic Commerce*. . University of Cardiff, UK.

Campos, P. H. (2000). *Del e-Business al e-Marketing: Las Claves del Éxito*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México, D.F., México: Pearson.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (décima edición. ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores,.

Díaz, C. (15 de junio de 2020). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Obtenido de blog doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

- Enrico, C. (24 de abril de 2020). *El efecto de COVID-19 en el ecommerce*. Recuperado el 3 de agosto de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Fajardo, J. (2000). *Fundamentos de e-commerce para PyMEs* (Primera edición ed.). Montevideo, Uruguay: MP Ediciones.
- Ghebreyesus, T. A. (1 de agosto de 2020). *Organización Mundial de la Salud. El Comité de Emergencias sobre la COVID-19 subraya la necesidad de mantener la respuesta a largo plazo*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>
- Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management*, 62, pp. 100-107.
- Guerrero, C. J. (15 de agosto de 2020). *México: crecimiento de más del 500% en e-commerce debido al COVID-19*. Obtenido de Blog BlackSip: <https://content.blacksip.com/crecimiento-en-ecommerce-por-covid-19-en-mexico>
- Guo, Y., Yin, C., Li, M., Ren, X., & Liu, P. (2018). Mobile e-commerce recommendation system based on multi-source information fusion for sustainable e-business. *Sustainability, Volumen 10*(número 1), p. 147.
- Halchmi, Z., Hommel, K., & Avital, O. (1996). *Electronic Commerce, The Technion-Israel Institute of Technology*.
- Huaranca, T., & Ximena, K. (2020). *Análisis esquemático del modelo de negocio basado en E-Commerce: Amazon y Alibaba*.
- INEGI. (2020). *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Recuperado el 3 de agosto de 2020
- Liberos, E., García, R., & Ignacio, S. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid, España: Esic .
- Martin, M., Mühleisen, V., & Klyuev, S. (22 de agosto de 2020). *Fondo Monetario Internacional. Obtenido de Coraje en la línea de fuego: Las respuestas de política económica de las economías de mercados emergentes y en desarrollo frente a la pandemia de COVID-19: https://www.imf.org/es/Topics/imf-and-covid19*
- Padrón, E., Molina, V., & Méndez, A. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *Global de Negocios*, 2(3), pág. 2.
- Pérez, G. (2016). *Comercio Electrónico Mito o Realidad en el contexto de la Globalización*. Oaxaca, Oaxaca, México: Universidad del Papaloapan.
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*(número 80), pp. 105-116.
- Ramirez Chavarry, W. (17 de mayo de 2020). *E-commerce & E-business. Honolulu*. Obtenido de Atlantic International University:: <https://www.aiu.edu/>

Revelación. (2020). *Revelación*. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <http://www.revelacion.com.mx/2020/07/30/economia-mexicana-sufre-la-peor-caida-de-su-historia-al-bajar-18-9-en-segundo-trimestre-del-ano>

Riveroll, E. (14 de abril de 2020). *fundadora y directora general de Alldatum Business*. Obtenido de Forbes: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/14/smart-retail-y-el-cambio-digital/>

Roubini, N. (2020). Recuperado el 27 de julio de 2020, de <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/roubini-advierte-sobre-la-grave-recesion-por-el-coronavirus-y-dice-que-hay-que-dar-1-000-dolares-a-todo-el-mundo140822739.html>

Saavedra, A. (2017). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*. Piura, Perú: Universidad del Perú.

SODigital. (21 de febrero de 2020). *Marketing digital*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://sodigital.mx/blog/marketing-digital/que-es-un-e-commerce/>.

Tahir, N., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of retailing and consumer services*. *Journal of retailing and consumer services*, Volumen 39, Pp. 135-144.

Téllez, J. (2003). *Derecho Informático* (Tercera ed ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill,.

Valdes, J. T. (2003). *Derecho Informático* (Tercera ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.

XLSemanal. (27 de julio de 2020). *XLSemanal*. Obtenido de <https://www.xlsemanal.com/conocer/sociedad/20200723/crisis-economica-coronavirus-crack-del-29-crisis-2008-mundo-historia.html>