

El e-commerce y los efectos de la pandemia Covid-19 en la Alianza Pacífico

The effects of Covid-19 pandemic on e-commerce in the Pacific Alliance countries

Carlos Alberto Mejía¹

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
camejiade@unadvirtual.edu.co

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo²

Fundación Universitaria del Área Andina
jlechuga2@areandina.edu.co

María Erika Narváez-Ferrín^{*}

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
maria.narvaez@unad.edu.co

Fabio Orlando Cruz Páez³

Universidad de Cundinamarca
focruz@ucundinamarca.edu.co

* *Autora corresponsal.*

1 Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Calle 14 Sur 23-46 Bogotá, COLOMBIA.

2 Fundación Universitaria del Área Andina, Carrera 14A N 70 A 34, Bogotá, COLOMBIA

3 Universidad de Cundinamarca, Calle 14 con Avenida 15, Facatativá Cundinamarca, COLOMBIA.

Resumen

Propósito: El propósito del artículo es presentar los resultados del análisis de la pandemia Covid 19 en el comercio digital en la Alianza Pacífico -AP durante los primeros 12 meses.

Metodología: Se define un estudio cualitativo descriptivo donde se entrevistó a 9 especialistas para luego tabular y procesar sus percepciones en el software Nvivo, que se detallan en nubes de palabras.

Resultados: Se encontró que las diferentes transacciones de compra y venta digital dependen del acceso a internet y cobertura logística, evidenciando que las zonas rurales presentan mayores restricciones, además de influencia de empresas comercializadoras al momento de la compra con herramientas digitales para el conocimiento del producto y la optimización de la transacción con aliados estratégicos como Amazon, Mercado Libre y Facebook, en orden con respecto a las que tienen mayor recordación de los consumidores.

Implicaciones: Se concluye que el E-COMMERCE durante el primer año tuvo un rápido desarrollo impulsado por las limitaciones impuestas para frenar el avance de la pandemia. Originalidad/valor: Dar comprobación con cifras de primera mano a la situación actual del e-commerce en la AP, desde la óptica de los expertos en marketing.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 24 de Mayo 2023

Aceptado: 2 de Julio 2023

Palabras Claves:

Alianza del Pacífico
Comercio Electrónico
COVID-19
Pandemia

Abstract

Purpose: The purpose of the article is to present the results of the analysis of the Covid 19 pandemic on digital commerce in the Pacific Alliance – PA– during the first 12 months. **Methodology:** The study is characterized as a descriptive qualitative study, where 9 specialists were interviewed. Later, their perceptions were tabulated and processed using Nvivo software, and these findings are presented in word clouds.

Findings: Different digital buying and selling transactions depend on internet access and logistic coverage, revealing that rural areas face more significant restrictions. Additionally, the influence of commercial companies during the purchase process was observed, using digital tools to enhance product knowledge and optimize transactions with strategic allies such as Amazon, Mercado Libre, and Facebook, ranked in accordance with consumer awareness levels.

Practical implications: E-COMMERCE during the first year had a rapid development driven by the limitations imposed to stop the advance of the pandemic. **Originality/value:** the study provides first-hand verification of the current situation of e-commerce in the AP, from the point of view of marketing experts.

ARTICLE INFO

Received: 24 May 2023

Accepted: 2 July 2023

Keywords:

Pacific Alliance
Electronic Commerce
COVID-19
Pandemic

INTRODUCCIÓN

Las transacciones comerciales son propias de la humanidad y han perdurado para beneficiar a unos con la venta y a otros con la compra. El inicio de la pandemia marcó un hito en la vida de todos los seres humanos sobre la tierra por las múltiples limitaciones en movilidad como en acceso a medios, alimentos, textiles y otros. El intercambio de bienes y servicios no fue ajeno a esta coyuntura mundial que casi en colapso encontró en el *E-Commerce* una gran oportunidad de supervivencia ante la crisis, y fue entonces cuando se incrementaron las ventas y compras usando como vía el internet, reforzando procesos e infraestructura y reconvirtiendo modelos de negocio dirigidos a ganar mercado con un medio poco usual, pero en gran apogeo.

Ante este marco de actuación la Alianza del Pacífico (AP) no fue ajena, pues como mecanismo de integración económica y comercial que propende por el desarrollo de la política internacional de sus miembros de una manera justa, coherente, flexible, innovadora y articulada, asumió la nueva dinámica para mantener, ampliar y diversificar los medios de consumo en la zona, que a la postre permitirá hacer una valoración sobre el resultado final de cada negociación para clientes como para oferentes en un proceso de ganar-ganar, donde unos queden satisfechos por el producto o servicio entregado y/o recibido frente al costo que ello genera.

En tanto, el nuevo panorama en la integración de los países miembros de la AP generado por la pandemia plantea límites para los intereses del acuerdo regional y motivados por la ausencia de países desarrollados donde confluyen las dinámicas horizontales de interacción que establecen las redes trans-gubernamentales, transnacionales y la articulación entre ellos, las cuales han facilitado la profundización de un esquema de trabajo mutuo, pero que aún hace necesario establecer nexos comerciales con naciones de otras latitudes para dinamizar el intercambio comercial (Castro-Silva, 2023), dado que la esencia de la AP se centra en el regionalismo estratégico donde las inversiones y demás actividades comerciales dentro del grupo son el sustento de una integración profunda y la ruta para el crecimiento económico de la región (Morales-Fajardo, 2022).

De esta forma, la pregunta problema de investigación que se plantea es ¿Cuáles son los efectos del COVID 19 en el comercio electrónico en los países miembros de la AP en el 2020? Pretendiendo que en estos países las empresas puedan a través de los resultados obtenidos de la investigación aplicar mejores prácticas de comercio electrónico.

Alianza del Pacífico

En cuanto a la AP, esta se concibió entre cuatro países latinoamericanos: Colombia, Chile, Perú y México, con la finalidad de fortalecer su desarrollo económico gracias a la libertad en la circulación de

bienes, personas y capitales sin fronteras territoriales entre estos (Alianza del Pacífico, 2023). En la alianza se promueve el desarrollo de las cuatro naciones y para ello es crucial facilitar el comercio electrónico desde el cual se comercien los productos de bien y servicio, haciendo de la alianza un fortalecimiento empresarial y comercial abierto que genere mayor competitividad a nivel global (Parra y cols., 2020).

Asimismo, la consolidación de la AP genera el poder ser parte de socios estratégicos reales para algunos de los países y potenciales para los que aún no lo tienen gracias a la alianza gestionada. Según Coutin y Terán (2016), en el caso de Chile y Perú, quienes tienen alianzas fuertes con países asiáticos, facilita que Colombia y México aprovechen la participación en alianzas y acuerdos comerciales entre los países en pro del desarrollo económico de cada país desde la AP.

La alianza en sí es una integración en pro de la cooperación regional de mercado abierto entre los países que la conforman y así también el acceso a la penetración de mercados como el de Asia y el Pacífico, lo cual connota en el desarrollo y gestión mancomunada de los países (Beltrán y Ferrer, 2016). Es por ello que, el libre mercado y comercio como eje principal de la alianza marca en la historia de cada uno de los países miembros y de la alianza en sí el crecimiento de sus economías bajo el aprovechamiento asertivo de sus lineamientos conjuntamente a las políticas económicas de cada país y su afectación en la AP (Arredondo y cols., 2016). Así, la comercialización electrónica de productos de bien y servicio luego de la pandemia del Covid 19 se facilita desde los mercados minoristas de manera digital y libremente para la venta de estos en los cuatro países y para sus acuerdos y tratados comerciales a través del mercado digital regional de la AP (Oviedo y Bocanegra, 2023).

Comercio Electrónico

El comercio electrónico destaca como modelo de negocio frente a la disrupción generada por la pandemia. En palabras de Duarte y cols. (2021), la crisis sanitaria generó incertidumbre en la economía de los cuatro países miembros debido a las medidas para controlar la expansión del virus como las cuarentenas y toques de queda. En este sentido, el comercio electrónico se convirtió en una oportunidad de supervivencia para las pymes, las cuales son definidas como: empresas de diferentes sectores económicos con un número mí-

nimo de trabajadores y facturación básica (RAE, 2019). De allí que la pandemia COVID-19 les permitió adaptarse al cambio impuesto por el entorno, diversificar productos y servicios como medio de supervivencia en un ambiente de caos difícil de comprender, predecir y aprovechar la turbulencia para acelerar los procesos tecnológicos y de innovación.

De acuerdo con Tello y cols. (2020), las estadísticas demuestran que los canales de comercialización online impactaron significativamente en el desempeño de las organizaciones con el incremento de las ventas en tiempos de COVID-19, porque el nivel de significancia fue de $0.00 < 0.05$. El coeficiente de correlación no paramétrico de Chi cuadrado fue de 0.00 demostrando dicha relación.

En efecto, Stevenson (2022) se refiere a las nuevas formas y canales que surgieron durante la pandemia para comunicar al cliente las bondades de los productos y la necesidad de los clientes de probar, comparar y sentir los artículos antes de cerrar la compra y que al final se midió por la satisfacción del consumidor y lealtad hacia la marca. En este contexto, las tecnologías exponenciales tuvieron un papel protagónico, pues videos, avatares y probadores virtuales, entre otros, hicieron posible las ventas personalizadas a clientes mejor informados y educados, quienes a su vez contribuían a realimentar la marca en un *freedback* que en el mediano y largo plazo mejoró las ganancias del negocio.

Del mismo modo, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021) hablan de la crisis como un hito en la historia de la humanidad, pues la pandemia tocó a todos los estratos y países del mundo que ha transformado las formas de relación de los seres humanos pasando de la cotidianidad hasta lo empresarial y la comercialización de bienes y servicios, proceso que implica la readaptación en infraestructura, mano de obra con conocimientos básicos y una gran conectividad a internet.

Lo anterior, permitió a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) clasificar las diferentes formas de comercio digital, teniendo en cuenta las operaciones comerciales realizadas por los clientes a través de diferentes canales o plataformas, lo que estimula la toma de decisiones influenciada por el conocimiento que se tenga del cliente consumidor y que busca identificar la intención de compra a través de la Teoría del Comportamiento Planeado. Según Goyzueta y Poma

(2021), esta actúa como predictor más influyente debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar, y lo componen diferentes constructos o actitudes como la subjetividad y el autocontrol frente al estímulo (lo percibido) que impulsan al cliente a comprar.

En complemento, Regalado y cols. (2017) señalan que la postura asumida frente a una situación, la aceptación o el rechazo y finalmente el control, se encuentran estrechamente relacionados y son determinantes al momento de tomar una decisión frente a un producto o servicio. En cuanto al Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la motivación por adquirir un producto o servicio y cerrar con la compra a través de medios electrónicos evidencia una ventaja competitiva entre proveedores que facilita las diferentes transacciones digitales, pues el cliente accede a los productos y servicios sin salir de casa. Según Davis (1989) y Davis y cols. (1989) como se citó en Yong (2004), existen varios modelos para medir la aceptación de la tecnología, los cuales son altamente efectivos en la predicción del uso de las TIC y se basa en dos características:

La Utilidad Percibida (Perceived Usefulness)

La Facilidad de Uso Percibida (*Perceived Ease of Use*): De acuerdo con Llaque y Piñin (2020), McCloskey aplicó el TAM encontrando en la indagación que es fácil comprar productos y/o servicios en línea evidenciando la importancia del comercio electrónico en la utilidad de las empresas y de los compradores.

Integración Económica

La AP nace como un acuerdo de integración regional profunda que permite la libre circulación de bienes y servicios, al mismo tiempo que fortalece la economía creciendo y desarrollando articulaciones a nivel político con énfasis económico-comercial en pro de la competitividad en mercados de Asia-Pacífico. En este contexto, es preciso mencionar que la AP ayuda a generar redes de contacto por medio del comercio digital, el cual tiene un estadio de maduración donde la experiencia y buen nombre del proveedor serán otro aspecto por considerar, seguido a la edad.

Del mismo modo, se identifica que al compartir un marco regulatorio regional los miembros de la AP podrán impulsar con mayor dinamismo la

economía digital que se encuentra en una etapa de crecimiento y que nació con el COVID-19. Desde la perspectiva de Guillermo (2020), la tendencia hacia la implementación progresiva de nuevas y más estrictas normas sobre comercio electrónico fomentan el incremento en la inversión extranjera privada y la generación de efectos indirectos (duda) frente a la idoneidad para plantear y desarrollar acciones sostenibles, y reducir el impacto en las estructuras sociales y económicas producto del aumento en el uso de la economía digital.

COVID-19

El COVID-19 trajo consigo, entre otras cosas, nuevas formas de interrelacionarse con el dinero pasando del físico al móvil, el cual tiene unas connotaciones diferentes relacionadas con la cultura y el nivel de ingresos, entre otros (Bongomin y cols., 2023). Lo anterior permitió el intercambio comercial sin salir de casa, para no incumplir las restricciones sanitarias establecidas durante toda la pandemia por los diferentes gobiernos o en el peor de los casos por el temor a contraer el virus. Adicionalmente, se aceleró el proceso de innovación financiera digital liderada por los bancos que ayudó a incrementar el comercio electrónico y reducir muchas limitaciones del tradicional, y enfrentando a los usuarios y entidades a nuevos retos relacionados con la seguridad en las transacciones puede dejar grandes consecuencias psicosociales en los clientes bancarios. Como lo reseña Singh y Mittal (2022), la actitud hacia las compras en línea, luego de ser víctima de una estafa, se puede ver afectada con apatía o negación y hace necesario que los bancos generen estrategias motivadoras que devuelvan la confianza hacia este tipo de servicios.

La pandemia por su impacto y repentina aparición ha sido también considerada como un cisne negro y, como lo mencionan García-Figueiras y Baleato-González (2020), sucesos altamente improbables e impredecibles que tienen un gran impacto en la vida de las personas, las organizaciones y en sí, en todas las actividades cotidianas. A su vez, logró desencadenar un aumento en las negociaciones digitales si hablamos de aspectos comerciales generados por las restricciones en la movilidad y la política de retención en la propagación de la enfermedad con medidas de protección, limpieza y distanciamiento social para garantizar la seguridad, evidenciando así la capacidad de toda la cadena de suministro (los proveedores,

transportadores, etc.) para llegar a los consumidores implementando cambios en la cadena de distribución de bienes (Weber, 2021).

Para Vivas y Villar (2020), la pandemia del COVID-19 impactó drásticamente las variables económicas y sociales en América Latina, relacionadas con estrategias macro prudenciales y del mercado laboral muy similares para todos los miembros de la AP. Lo anterior, según Nah y Siau (2020), permitió a muchas empresas desarrollar habilidades innovadoras pasando de un cisne negro a un océano azul, aprovechando así la capacidad instalada y el gran avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para adaptarse y no desaparecer (resiliencia), y sobre todo sacar el mayor provecho de las lecciones aprendidas para la continuidad de la empresa, pero no se puede desconocer que en los países latinoamericanos el efecto pandemia se acentuó con mayor notoriedad en los sectores más vulnerables (Gómez y cols., 2022), pues están conformados por personas con menor capacitación, trabajos precarios y con esto menos acceso a las innovaciones tecnológicas, lo que dejó como consecuencia un mayor menoscabo económico.

Del mismo modo, el comercio internacional en la región padeció los cierres fronterizos afectando la eficiencia en la cadena logística con represamiento y/o pérdida de mercancía y lentitud en la demanda de productos y servicios, lo cual fue muy grave por la dinámica de interdependencia económica que se establece en el bloque regional, y como lo resaltan Reyes, Mendoza y Robayo. (2021) un factor determinante para la reactivación económica de un país es la capacidad de resiliencia que tengan los productores para sustituir o producir los insumos adquiridos en el exterior y no dejar caer la producción y comercialización.

Pandemia

La alerta sanitaria ocasionada por la pandemia a nivel mundial puso en evidencia la frágil estructura y articulación en el bloque regional para dar respuestas compartidas ante las demandas sociales, económicas y políticas que este trajo de manera inesperada y disruptiva, lo que amerita una arquitectura más sólida con espacios que analicen y aborden las particularidades de cada país miembro con una agenda común donde converjan los intereses de todos. Como lo menciona Sierra

(2020), la pandemia puso de manifiesto la debilidad geopolítica del continente, la fracturación interna de la región y un esfuerzo de convergencia regional. La llegada de la pandemia generó una desaceleración comercial en los países miembros de la AP, dado desde el contexto internacional y el libre comercio afectado en los diferentes acuerdos y tratados comerciales (Hernández, 2020). Así, la pandemia generó que se diera mayor cantidad de transacciones digitales para la compra y venta de productos de bien y servicio en el libre comercio en los cuatro países, con el fin de continuar los objetivos de la alianza (Oviedo y Bocanegra, 2023).

METODOLOGÍA

Diseño: Se desarrolla un estudio cualitativo (Hernández y Mendoza, 2018) con alcance descriptivo encontrando patrones de relación (Narváez-Ferrín y cols., 2020; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Hernández y Mendoza, 2018) y diseño transversal no experimental que se sustenta en la revisión documental de alto valor científico, oficial y la entrevista a expertos en la temática de las variables teóricas abordadas (Cruz y Espitia, 2020; Cruz y cols., 2020). Con respecto al método, los datos fueron procesados interpretando la información obtenida de las entrevistas (Hernández y Mendoza, 2018), con el propósito de conocer las implicaciones de las decisiones organizacionales en los momentos más complejos de la pandemia y las repercusiones para la estabilidad de la AP.

Participantes: Para el estudio se convocan a nueve personas (consultores/ras) vinculadas con el comercio internacional y las diferentes actividades mercantiles que se desarrollan en la AP, quienes con su experticia en la región, trayectoria académica y conocimiento en estos mercados desarrollaron diferentes acciones en pro del comercio *on line*.

Instrumentos: Se diseña un cuestionario semiestructurado con nueve interrogantes que dan la opción a los expertos de contextualizar ampliamente sobre los hechos y acciones que se implementaron para continuar vigentes en la comercialización de productos y servicios a nivel regional. Del mismo modo, se toma información secundaria de bases de datos indexadas como artículos y libros arbitrados que contienen datos hasta cuatro años antes de la pandemia, lo que permitió una mejor perspectiva del tema de estudio.

Procedimiento: Se realiza la entrevista a los expertos de los cuatro países mediante doce sesiones de *focus Group* por medio de teleconferencia usando *Meet* como canal, evento en que pudieron debatir y llegar a consensos de manera tranquila y articulada frente al tema indagado y las diferentes preguntas que se hicieron para aclarar el papel de la AP y el cumplimiento de sus objetivos durante la pandemia. Luego de esto se consolida e interpretan los resultados para avanzar en las conclusiones del tema indagado.

RESULTADOS

Una vez consolidados los resultados de la entrevista a los expertos se identifican las palabras

con mayor representación o figuración dentro de cada respuesta, con lo cual se diseñan varias nubes de palabras, las que se relacionan directamente con el tema de estudio y su impacto en la actividad desarrollada por los integrantes de la AP durante la pandemia. Se destacan algunos términos como los que se mencionan a continuación y en la Figura 1: pandemia, comercio digital, empresa y seguridad. Estos permiten intuir la relación existente entre el modelo económico y las diferentes actividades que se desarrollan en torno a que necesariamente incluyen al destinatario final de todo el proceso, sin importar el sitio donde se encuentre (la ciudad o el campo). Lo importante es contar con una buena conectividad y seguridad para hacer las diferentes transacciones, pues finalmente el cliente es quien define los montos, el tiempo y las cantidades (ver Figura 1).



Figura 1. Dimensión 1: E-commerce como modelo de negocio. Fuente: Elaboración propia.

De manera particular, en todos los países objeto de estudio el *E-commerce* como modelo de negocio presentó crecimiento en el corto plazo, aportó en la creación de empresas formales e informales, y evidenció un incremento en los fraudes cibernéticos asociados a robo de identidad.

Con relación a la Teoría del Comportamiento Planeado, se indaga a través de los expertos de las cuatro naciones y coinciden en afirmar que los marcadores *E-commerce*: cliente, marca, reputación y bien o servicio, son parte de la fidelización

hacia la compañía y se potencializan con otras herramientas digitales como los catálogos de uso generalizado en personas mayores de 50 años y que ayudaban a decidir de manera más efectiva la compra (Figura 2).

En cuanto al tipo de comercio, los expertos consultados reconocen que los más utilizados se dieron cuando los consumidores ofrecieron sus productos o servicios sin tener experiencia a través de diferentes medios a otros consumidores: *Consumers to Consumers* – C2C y el ofrecido de

DISCUSIÓN

El presente artículo de investigación registra el motivo por el cual el comercio electrónico estuvo presente en las acciones cotidianas de consumo, inclusión financiera y regulación durante la pandemia en el año 2020 en la AP. En tanto, Regalado y cols. (2017) se refieren a que la intención de las personas está supeditada por factores relacionados, los cuales influyen en la intención y en la acción, presentando una variación en la conducta o contexto. Por lo tanto, cuando las personas presentaron una necesidad de consumo, el espacio de comunicación de las ofertas y servicio permitidos por las entidades gubernamentales se limitaba solo al virtualizado (internet), contrastando directamente con la falta de infraestructura tecnológica reportada por los expertos para las transacciones electrónicas y la disrupción de mercadeo tecnológico en las diferentes empresas que necesitaban llegar rápidamente a la visual tecnológica de los usuarios.

Asimismo, la fidelización se vio impulsada por la voz a voz, las redes sociales, la reseña en consultas o búsquedas aprovechadas por las marcas mediante el uso de *big data* e inteligencia artificial y diferentes programas especializados para rastrear la permanencia en las diferentes páginas, los productos consultados, etc. Otro aspecto fundamental se centra en la regulación que se establezca en cada país frente al comercio digital para la generación de confianza en los comercios y sus aliados.

Como se mencionó, la experiencia de los usuarios en el comercio electrónico durante la pandemia en el año 2020 significó una nueva forma de hacer negocios por el medio digital. Fue una disrupción para empresas que procrastinaron las bondades tecnológicas antes de la pandemia, acelerando y promoviendo inversiones no planeadas para garantizar la continuidad del negocio en un mundo con nuevas restricciones. En este sentido, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021) señalan que la relación de negocios de los seres humanos fue transformada por la crisis, la cual requiere una iteración en los entornos empresariales para garantizar una mejora continua. Este nuevo conocimiento de riesgos no documentados que se materializaron en la gestión empresarial garantizó de manera acelerada y masiva una inclusión financiera con tiempos no flexibles para una formación, entendimiento e implementación en el desarrollo de los diferentes negocios y entornos empresariales.

Las diferentes transacciones comerciales digitales se vieron limitadas por el acceso a los servicios financieros y aunque los bancos se vieron avocados a implementar diferentes estrategias enfocadas en tres líneas: i) Bancarización, ofreciendo a los clientes bonos, rebaja en impuestos y tasas de interés, apertura de productos y servicios bancarios sin necesidad de presencia física; ii) Fortalecimiento de la cultura digital para generar nuevas experiencias; y iii) Seguridad ante fraude y suplantación que se incrementó significativamente. Esto no asegura en el largo plazo la inclusión financiera, pues la coyuntura hizo que por necesidad las personas confiaran en el sistema bancario, pero al volver a la nueva normalidad serán más grandes los esfuerzos por mantener vigentes estas medidas.

Por consiguiente, la continuidad de la infraestructura tecnológica posterior al COVID-19 en el año 2020, promueve un nuevo desafío para el comercio electrónico que está sujeto a la preparación de los colaboradores e implementación de dichas herramientas en sus labores diarias. En tanto, Yong (2004) describe la aceptación tecnológica y cómo el TAM permite el entendimiento de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido. Contrastando la información recolectada por los expertos sobre la caducidad del comercio electrónico después del 2020, nos encontramos con una sinergia cooperativa de diferentes frentes de negocio que antes de la pandemia no tenían una visual clara de cómo aprovechar los beneficios tecnológicos, y dejaron de trabajar en el sitio para generar nuevos contratos utilizando los medios electrónicos, abriendo nuevos caminos para la oferta y demanda de los productos en los países miembros de la AP, donde la cooperación y regulación deben generar una mayor competitividad para diversificar productos y servicios y la atracción de nuevos inversionistas mediante la migración digital que permita reducir los costos logísticos y aduaneros.

CONCLUSIONES

Se comprendieron los efectos de la pandemia frente al comercio electrónico de la siguiente forma: el marco que regulaba el comercio electrónico en cada uno de los países que integran la AP facilitó dinamizar sus tipos de mayor utilidad como B2C: *Business to Consumer*, C2C: *Consumers to Consumers*, donde se apreció que se debe normalizar y/o fortalecer las directrices para realizar

entregas, devoluciones y garantía de los productos, la seguridad mediada electrónicamente y el pago de impuestos de aplicaciones o servicios novedosos. Únicamente en Colombia se evidenció la facilidad de que empresas nacientes se agreguen al comercio electrónico gracias a los beneficios fiscales y las implementaciones de programas en el ecosistema digital del país.

Se identificó que en los países de la AP se promovió crear nuevas empresas que se soportaran desde el consumo del comercio electrónico, con el fin de acelerar la oferta de productos a través de soporte digital entre ellos. El más importante el consumo de alimentos, evidenciando que en las zonas rurales es más complicado acceder a una cobertura digital de calidad en el servicio del internet, igualmente para bancarizar a clientes reales y potenciales desde el comercio electrónico con el objetivo de promover la realización de transacciones digitalmente. Consecuentemente, en algunas zonas urbanas también hubo afectación debido a la poca confianza en la seguridad de las transacciones a ejecutar, porque en lugares específicos la capacidad y calidad de cobertura y conectividad no se desarrollaban de manera asertiva, por ejemplo: uno de los factores que influyó fue la capacidad de personas adultas mayores para realizar las transacciones, todo ello generando la no satisfacción por calidad en el servicio y baja cobertura del internet para hacer transacciones seguras, y otro factor importante fue la falta de recursos económicos para la adquisición del servicio sin poder así ser parte del comercio electrónico.

Finalmente, se evidenció que el comercio electrónico sí influyó en el desarrollo y crecimiento exponencial de la economía, pero realmente esto no se hubiese logrado sin el posicionamiento que tenían las marcas, el uso adecuado de las redes sociales, las plataformas de cada empresa, y aplicaciones tecnológicas porque conjuntamente se logró generar la garantía de un comercio electrónico confiable con E-commerce de *Business to Consumer - B2C* y *C2C Consumers to Consumers*, siendo por ejemplo Mercado Libre y Amazon modelos de negocio que ayudan a crecer exponencialmente la economía a partir del uso asertivo de la inversión en tecnología y la formación en tecnologías que facilitan la comunicación organizacional generando empleos desde las competencias digitales que se deben utilizar. De esta forma, se pudo apreciar que el modelo de comercio electrónico eliminó las limitaciones que se te-

nían para entregar productos a personas naturales y jurídicas (empresas) fidelizando clientes y a su vez construyendo marcas digitales confiables para obtener compras electrónicas que incentivan a los clientes gracias al entendimiento de la necesidad y satisfacción favorable de esta por parte de las entidades.

REFERENCIAS

- Alianza del Pacífico. (2023). *¿Qué es la alianza del pacífico?*. Recuperado desde: <https://alianza-pacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Arredondo, F., Vázquez, J.C., y de la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 299-308.
- Bongomin, G. O. C., Balunywa, W., Mwebaza, E., Ngoma, M., y Mpeera, J. (2023). Contactless digital financial innovation and global contagious COVID-19 pandemic in low-income countries: Evidence from Uganda. *Cogent Economics and Finance*, 11(1), 2175467.
- Bullemore-Campbell, J., y 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.
- Beltrán, L.N., y Ferrer, H.E. (2016). Alianza Pacífico: una perspectiva geopolítica y económica. *Dimensión Empresarial* 14(1), 79-94.
- Castro-Silva, J. (2023). The deepening of the pacific alliance's commercial agenda: The role of policy networks in regulatory governance. *Latin American Policy*, 14(1), 91-108.
- Coutin, R., y Terán, J. M. (2016). La Alianza del Pacífico: ¿apuesta estratégica de la política exterior colombiana?. *Estudios Gerenciales*, 32(41), 346-357.
- Cruz, F., Ibarra, C., Rueda, D., y Olivares, D. (2020). Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva. *Tendencias*, 21(1), 130-156.

- Cruz Páez, F.O., y Espitia Bernal, A.F. (2020). Análisis del emprendimiento económico naranja en la Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia: el caso del emprendimiento FACACIRCUS. *Pensamiento udecino*, 4(1), 48-48.
- 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.
- Gómez, C.M., Vallina-Hernández, A.M., Junco, D.A., y Ubillus, E.A. (2022). Behavior of logistics in latin american countries under COVID19 pandemic conditions. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 461-476.
- Goyzueta, S.I., y Poma, A.M. (2021). Teoría del comportamiento planeado. Modelo de aceptación de la tecnología y aprendizaje virtual: una aplicación del enfoque meta-analítico consolidado. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), 94-123.
- García-Figueiras, R., y Baleato-González, S. (2020). La radiología en tiempos de distopías y cisnes negros: reflexiones desde el confinamiento COVID-19. *Radiología*, 62 (4), 330-331.
- Guillermo, C. (2020). The pacific alliance towards a strategy on digital economy? *ACDI Anuario Colombiano De Derecho Internacional*, 13.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición). Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C.P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hernández, J.L. (2020). Evolución de la Alianza del Pacífico entre 2015 y 2020. [Tesis de Especialización]. Fundación Universidad de América.
- Llaque, N.I., y Piñin, 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 Mogro-vejo.
- Morales-Fajardo, M.E. (2022). From open regionalism to strategic regionalism: investment and enterprises in the pacific alliance. *Iberoamerica (Russian Federation)*, 2022(2), 26-45.
- Nah, F.F.H., y Siau, K. (2020). Covid-19 pandemic- role of technology in transforming business to the new normal. En HCl International 2020– Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media: 22nd HCl International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020.
- Narváez-Ferrin, M., Lechuga-Cardozo, J., y Cruz-Páez, F. (2020). Estrategia de erradicación de la pobreza extrema: Caso Jamundi, Colombia. *Espacios*, 41 (40),147-170.
- Oviedo, M. D., y Bocanegra, C. O. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12.
- Parra, K.M., Alfonso, J.L., y Pulecio, R.A. (2020). Comercio electrónico en la Alianza del Pacífico: Origen y primeros resultados. [Tesis de Pregrado]. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Reyes, G.E., Mendoza, C.A., y Robayo, 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.
- Sierra, J. R. (2020). The non-existent regional response to COVID-19 in Latin America. *Geopolitica(s)*, 11, 209-222.
- Singh, A., y Mittal, S. (2022). Traditional to digital commerce: Impact of scams on consumer's attitude towards online shopping. *The future of E-commerce*, 197-209.
- Stevenson, K.R. (2022). Product fit in the digital commerce environment: A conceptual study on lingerie brand's digital fit tools. *Fashion, Style and Popular Culture*, 9(4), 539-554.
- Tello, J., Nizama, N., Huamán, B., y Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39.
- RAE. (2022). Diccionario de la lengua española. Recuperado desde: <https://dle.rae.es/pyme>
- Regalado, O., Guerrero, C.A., y Montalvo, R.F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141- 163.

- Yong, L.A. (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, XIV(1)*, 131-171.
- Vivas, V., y Villar, M. (2020). Strategic responses to the COVID-19 pandemic in pacific alliance countries. *Management Research*, 18(4), 345-356.
- Weber, A. N. (2021). Responding to supply chain disruptions caused by the covid-19 pandemic: A black swan event for omnichannel retailers. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15, a628.
