

## Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19

Electronic commerce as a sales strategy of business administration in Covid-19 pandemic times

Francisco Campines Barría<sup>1</sup>, Carmen R. de Tyler<sup>2</sup> y Tomasa González Jiménez<sup>3</sup>

1. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa) , ORCID:0000- 0002-9331-7562

2. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. [carmen.rdetyler@up.ac.pa](mailto:carmen.rdetyler@up.ac.pa) , ORCID: 0000- 0003-4784-8394

3. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. [tomasa.gonzalez@up.ac.pa](mailto:tomasa.gonzalez@up.ac.pa) , ORCID: 0002-0537-0428

Págs: 58-71

Recibido: 20/1/2021

Aprobado: 1/2/2021

### CONTRIBUCIONES AL CONOCIMIENTO

#### Resumen

Los innovadores cambios tecnológicos, que han surgido en los últimos años, la crisis a causa de la pandemia del COVID-19, el confinamiento implementado por los estamentos de salud, y el miedo con el que convive la población de salir de sus casas, han sido uno de los principales propulsores; en cuanto a los cambios de las ventas físicas, circunstancia que ha obligado a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a implementar el comercio electrónico; el cual se ha convertido en una herramienta de suma importancia, para efectuar

transacciones de compra-venta de artículos y servicios de manera virtual. El objetivo de este artículo es analizar el impacto, que ha tenido el comercio electrónico en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19. La investigación es de carácter cualitativo, en la cual se realizó una revisión documental en libros, revistas, artículos y sitios web oficiales, las cuales permitieron un análisis exhaustivo del tema.

**Palabras Claves:** Comercio electrónico, ventas, pandemia, covid-19

### Abstract

The innovative technological changes, which have emerged in recent years, the crisis due to the COVID-19 pandemic, the confinement implemented by health authorities, and the fear with which the population lives to leave their homes, have been one of the main drivers related to changes in physical sales, a circumstance that has forced micro, small, medium and large companies to implement electronic commerce; which has become a tool of the utmost importance, to carry out buying and selling transactions of goods and services in a virtual manner. The objective of this article is to analyze the impact that the electronic commerce has had on business sales during the Covid-19 pandemic. The research is qualitative in nature, in which a documentary review was carried out in books, magazines, articles and official websites, which allowed a thorough analysis of the topic.

**Keywords:** e-commerce, sales, pandemic, covid-19

### Introducción

Muchos son los datos históricos, estos evidencian, que el mundo siempre ha hecho frente a circunstancias difíciles, que se han convertido en grandes amenazas para la humanidad y en este caso, para el mundo empresarial. Actualmente, vivimos y afrontamos de forma inesperada una de las peores crisis sanitarias, a nivel mundial, a causa de la pandemia del COVID-19, la cual ha hecho que la humanidad, en todos sus ámbitos tenga que reinventarse, ya sea en sus modalidades de educación, formas de trabajo, capacitación, comunicación y hasta en sus hábitos de compra, lo cual se ha convertido en todo un desafío en tan corto tiempo.

La pandemia del COVID-19 ha obligado a muchas empresas a innovar o actualizar su manera de hacer negocios y adaptarse a los cambios abruptos, que exige el entorno actual. Estos cambios que se han hecho prácticamente de forma obligatoria para poder mitigar y afrontar la situación actual por parte del sector empresarial, han impactado de forma directa a los compradores al momento de adquirir un bien tangible o intangible.

Los cambios, a los cuales se han sometido la micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se han visto apoyadas de medios y herramientas tecnológicas digitales a través de internet para promocionar y vender sus productos y servicios, impulsado a un gran segmento de mercado a realizar compras y ventas de forma online, siendo el comercio electrónico el gran protagonista ante la situación actual, el cual ha tenido últimamente un gran realce e impacto tanto para el empresario, como para el consumidor, ya que se ha convertido en una herramienta de apoyo ante el confinamiento que se le ha exigido a la población, para salvaguardar su salud y la de los demás, erradicando el contagio; con la nueva enfermedad del COVID-19.

El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, estas permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites. (Martín, P., 2018, p.131.).

Esta estrategia de compra-venta por medio del comercio electrónico, que se ha catapultado a consecuencia de la pandemia del COVID-19, ha despertado en las empresas una oportunidad para crecer y expandirse en el mercado nacional e internacional, y es la forma más adecuada para lograr el distanciamiento social y las aglomeraciones, erradicando el contagio.

Por otra parte, la transformación digital por medio del comercio electrónico, antes era considerada por algunas empresas como un simple valor agregado, por lo que no existía una gran demanda en cuanto a su uso, pero actualmente este medio representa un requisito fundamental para su subsistencia y contrarrestar, el impacto negativo en la cual se han visto afectadas ante la crisis sanitaria actual, es por esta razón que esta herramienta ha ido en crecimiento.

En Panamá, desde hace varios años se veía un crecimiento y adopción del comercio electrónico, y a pesar de que la realidad en nuestro país reflejaba un ecosistema basado en herramientas tecnológicas, creación de apps para compras en internet, no todas las empresas

que, adaptaban estas herramientas a sus negocios notaban el éxito que esperaban, en comparativa a la inversión para la creación de apps, baja cantidad de ventas y el mercado tan pequeño que tiene el país. (Cámara Panameña de Tecnologías de Información, Innovación y Telecomunicaciones, 2020, p.1).

La cultura de compra-venta, a través del comercio electrónico, en Panamá, era muy baja, su uso era poco concurrente, ya que la población no tenía dicho hábito, y en la mayor parte de las empresas panameñas, este medio tampoco era contemplado dentro de sus estrategias de venta. Con la llegada de la pandemia del COVID-19, se crearon las condiciones propicias para el e-commerce en Panamá y el resto del mundo, debido a las restricciones exigidas, y al temor, que existe en la población, se viera en la necesidad de comprar todo desde el dispositivo móvil, computadora o Tablet, pagar con tarjeta de débito o crédito, ACH, entre otros.

Es así que el presente artículo se lleva a cabo con el objetivo de analizar el impacto, que ha tenido el comercio electrónico en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19. Siendo este un tema de gran actualidad, donde las empresas se han visto obligadas a digitalizarse poniendo en marcha el comercio electrónico como estrategia de compra-venta, por ende, es una valiosa aportación para estudiar y comprender la situación actual referente al tema.

### **Materiales y Métodos**

La investigación es de carácter cualitativo e interpretativo, en la cual se procedió a realizar una indagación y análisis de hechos, por lo tanto, estas evidencian la situación actual del comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempo de pandemia del covid-19, recurriendo a libros, sitios web oficiales, y revisión documental de carácter científico. Todas estas teorías y conceptos han sido de gran utilidad para analizar el tema y lograr el objetivo de esta publicación.

#### **El Comercio Electrónico**

El comercio electrónico o también, conocido como e-commerce ha tenido un gran auge y ha jugado un papel sumamente importante para la sociedad en general y el mundo empresarial, por ende, para comenzar es importante conocer el génesis del comercio electrónico El comienzo del comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo, que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos

ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso. En 1960, la compañía Electronic Data Interchange desarrolla el “EDI”, una herramienta que permitía a las entidades empresariales ejecutar transacciones de carácter electrónico e intercambiar información comercial (Salas, 2014, p.1).

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. No fue hasta 1979, cuando surge el denominado “online shopping”, desarrollado por el inventor inglés Michael Aldrich, permitiendo las transacciones online consumidor-empresa, o empresa- empresa. La tecnología seguía avanzando, y para 1989 surge la World Wide Web (www), dándole aun mayor impulso al comercio electrónico (Salas, 2014, p.1).

Es evidente que el tema del comercio electrónico no es algo nuevo, ya que data desde el siglo XX, adaptada a la tecnología de su época, en donde a medida pasaban los años este se iba modernizando y actualizando, haciéndose cada vez más eficaz, eficiente y efectivo adaptándose a las necesidades y a las exigencias de su entorno. Tal y como se ha planteado anteriormente uno de los grandes factores, que se han adaptado a las exigencias del entorno, han sido las tecnologías de la información y comunicación, en este caso a través del comercio electrónico, el cual ha llegado para forma parte indispensable en la vida de las personas y de las empresas, las cuales, como se evidencia, avanzan a pasos agigantados adaptándose a las diversas circunstancias en las que vivimos. Con el surgimiento de innovadoras tecnologías; como las computadoras, dispositivos móviles y el internet, los cambios con relación a este tema, han sido vertiginosos para la sociedad en la actualidad.

Los avances tecnológicos, con base en Internet, permiten a las empresas vender productos directamente a los consumidores, a través de plataformas de comercio electrónico (Fan et al., 2020, p.1). Las tecnologías, han abierto una cantidad enorme de oportunidades para la economía, sobre todo en materia de comercio electrónico, el cual es el tema medular de la presente investigación. Este es definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios realizada a

través de medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 2020, p.1).

Según Ramos (2020), el comercio electrónico “es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet” (p.1). El comercio electrónico no es más que la compra y venta de productos y servicios a través de herramientas tecnológicas. Este medio abre un compás de oportunidades a las empresas, que lo adopten permitiéndole expandir su negocio a nuevos mercados, incrementando la cartera de clientes potenciales y reales; para que su rentabilidad se vea beneficiada y pueda subsistir en el entorno tan cambiante y competitivo que existe hoy en día. De igual manera; al implementar esta estrategia de venta en el negocio va a generar una ventaja competitiva, y ofrecer un valor agregado en cuanto a servicio al cliente.

Esta plataforma de compra-venta, dentro del sector empresarial, es un factor clave para que pequeñas, medianas y grandes empresas sean más competitivas y en la actualidad se convierta en una estrategia de venta imprescindible sobre todo en la que puedan hacer frente ante la situación tan drástica, que vive la economía actualmente, a causa de la pandemia del COVID-19. El e-commerce se ha convertido en una necesidad actual, los consumidores y sus nuevos modelos de compra representan, también nuevas influencias a sí mismos y otros consumidores, que quieren seguir la tendencia. (Álvarez y Correa, 2018, p.8).

### **Comercio Electrónico en Tiempos de Pandemia del covid-19**

Según la Organización Mundial de la Salud (2021) “La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente, la COVID-19 es una pandemia, que afecta a muchos países de todo el mundo (p.1).

A un inicio la COVID-19 era catalogada como una epidemia, ya que solo afectaba a una parte del mundo, pero poco a poco, debido al constante tráfico mundial de personas que viajaban de un lugar a otro, este letal virus se fue propagando hasta convertirse hoy en una pandemia mundial, que ha afectado no solo al sector salud, sino, a todos los ámbitos dentro del cual se encuentra el empresarial.

A raíz de la pandemia del COVID-19, las empresas se han visto grandemente afectadas desatando una crisis económica como nunca antes, ya que el confinamiento, que se le ha exigido a la sociedad para contrarrestar la propagación de este mortal virus y el temor de salir de muchas personas por miedo al contagio ha generado una baja en la demanda de

productos y servicios; por lo tanto si no hay personas que compren, las empresas no podrán generar los suficientes ingresos para sufragar sus gastos (pago de alquiler, de servicios, planillas...), tomando decisiones drásticas como las de reducir su personal, incrementando la tasa de desempleo, o cerrar por completo sus negocios, por lo que el PIB (Producto Interno Bruto) desciende enormemente y la economía de los países se ve afectada, ya que los propulsores de una economía son las empresas.

Debido a las circunstancias ya mencionadas, las empresas se han visto en la necesidad de reinventar sus modelos de negocios, implementando estrategias de venta que ya existían, pero no eran aplicadas en muchas de ellas, por lo que vieron en el comercio electrónico una esperanza para hacerle batalla a la situación causada por el COVID-19. El comercio electrónico ante la situación experimentada por la pandemia, ha crecido de forma acelerada tanto así que según el World Economic Forum (2020) en una de sus publicaciones señala que “La pandemia de COVID-19 aceleró el cambio al comercio electrónico en 5 años” (p.1).

Por otro lado esta estrategia de venta digital se ha transformado en un gran desafío, puesto a que todo ha sido tan repentino, y pasar de un método tradicional a implementar uno digital conlleva una reingeniería de procesos, en el cual las inversiones en tecnología (Hardware y Software), capacitación del personal en las nuevas herramientas, y procesos logísticos, conllevan un gasto y una inversión, que no se tenía contemplada ni presupuestada, pero la necesidad de adaptarse a los cambios del entorno a causa de la pandemia y subsistir dentro del mercado, han tenido que implementar los mismos.

### **Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico en la Pandemia del Covid-19**

El confinamiento y el temor a salir por parte de muchas personas han permitido, que las ventas en línea, por medio del comercio electrónico sigan creciendo, ganando gran terreno dentro del mercado en tiempos de pandemia del COVID-19, la cual se ha convertido en una oportunidad y ha traído consigo muchas ventajas para las empresas que aprovechen su uso, no obstante, no todo es favorable, ya que a su vez se han generado algunas desventajas.

El comercio electrónico ha traído consigo notorias ventajas, tras el COVID-19, que en algún momento debido al confinamiento han experimentado tanto las empresas, como los consumidores entre las que podemos destacar:

1. Por medio de esta estrategia de venta, las empresas tienen un mayor alcance al llegar a otros mercados y por ende a un mayor número de clientes. Esto se debe a que eliminan toda clase de fronteras, abriendo nuevos escenarios, permitiendo llegar a más prospectos.
2. Para algunas empresas les ha resultado mucho más económico, que mantener una tienda física por los gastos de infraestructura. Esta vía les es más factible sobre todo a pequeñas empresas, entre algunas de ellas informales, en las cuales pueden ofrecer sus productos o servicios desde sus hogares.
3. A diferencia de las tiendas físicas, una tienda online está abierta las 24/7, los 365 días al año. De hecho, una de las mayores ventajas del e-commerce para los compradores es que pueden adquirir los productos, que necesitan en el momento deseado desde sus hogares. Es decir, da a entender, que la empresa puede seguir generando ventas incluso en una situación de crisis a causa de la pandemia del COVID-19.
4. Evitar posibles pérdidas. El e-commerce es una opción válida para dar salida a los productos perecederos que las empresas tienen en inventarios, sobre todo cuando se dan cierres obligatorios de los comercios físicos. Así se limitan las bajas, que se producen por el deterioro de las mercancías.

Esta tendencia digital ha generado muchas cosas positivas, y hoy más que nunca, ante la crisis económica, que se vive producto de la pandemia, la cual ha resultado de gran apoyo tanto para las empresas y los clientes; abriendo camino, también al emprendimiento de nuevos negocios como el servicio de delivery, el cual se ha convertido en un complemento, para llevar a cabo el proceso logístico de distribución y que el producto llegue al consumidor final.

Cabe también mencionar que el desmesurado y rápido crecimiento del comercio electrónico no ha sido del todo positivo. Según la compañía de seguridad informática ESET, indica lo siguiente: “Las empresas no estaban preparados para llevar a cabo transiciones a través de plataformas digitales, el apuro por necesitar adaptarse a las ventas en línea trajo consigo un mayor riesgo para la seguridad de los usuarios, dándose fraudes, estafas y filtración de datos personales de los clientes. Estos son los principales peligros que enfrentan las empresas y sus usuarios al momento de realizar compras online” (Panamá 24 Horas, 2020, p.1).

La gran desventaja de este modelo de ventas online ha sido el ataque por los cyberdelincuentes, los cuales se han aprovechado de la situación para realizar estafas creando usuarios con perfiles falsos, ya sea en plataformas de e-commerce, redes sociales como: Instagram, Facebook y WhatsApp, siendo estas maneras de robar dinero, información de tarjeta de crédito y filtrar datos personales.

Ante situaciones como estas es importante, que el comprador previo a realizar cualquier tipo de transacción revise minuciosamente, el sitio web de la empresa, red social, o sea cual sea la plataforma de venta online, ver las experiencias de otros compradores a través de los comentarios, verificando que sean perfiles reales.

### **Impacto del Covid-19 en el Comercio Electrónico Mundial y en Panamá**

En la actualidad, el movimiento y la interacción entre usuarios, dispositivos (computadoras, Smartphone, Tablet) e internet se ha dado con mayor intensidad a nivel mundial y en Panamá, donde el comercio electrónico entra en top de los sitios web más recurridos por las personas a reacción del confinamiento a causa del COVID-19.

Un estudio internacional realizado por We Are Social en tiempos de pandemia muestra datos relevantes en cuanto a las compras y ventas por medios digitales, en el cual señala lo siguiente:

“El 47% de las personas que hacen uso de internet en el mundo pasan mayor parte de su tiempo realizando compras en línea. La cantidad de internautas por grupo de edad que pasan más tiempo comprando en tiendas online a nivel mundial durante los confinamientos de pandemia del covid-19 está dividida de la siguiente forma: 46% de usuarios entre 16 a 24 años; 53% de internautas entre los 25 y 34 años; 50% de los usuarios de edades entre 35 y 44 años; 42% de internautas entre 45 y 54 años; 32% de usuarios de 55 a 64 años. Un 33% de los consumidores de tienda digitales a nivel mundial asegura, que ha comprado más alimentos, seguido por artículos para el hogar (29%), productos de higiene (27%) y moda (19%). Los países que presentado mayor impacto de e-commerce ha sido China, en el que un 67% de los usuarios afirma pasar más tiempo realizando compras online. Seguido por Singapur (46%), después Estados Unidos (41%), Brasil (39%) y Reino Unido (37%). (Galeano, 2020, p.1).

Es visible en este estudio como jóvenes y adultos hacen uso de los medios digitales, donde la mayor demanda oscila en productos para el hogar y artículos de higiene, siendo las

grandes potencias y los países industrializados quienes se han visto mayormente influenciados en cuanto al uso del comercio electrónico y esto se debe a la gran demanda que existe de estos productos entre sus habitantes, y las exportaciones a gran escala a nivel mundial.

Panamá, al igual que el resto del mundo, se ha visto fuertemente impactada, en todos los sectores económicos (Primario, secundario y terciario). La economía ha decaído grandemente, por las restricciones establecidas por el MINSA (Ministerio de Salud). Las medidas de confinamiento, el aislamiento a la población y las regulaciones impuestas a las empresas, ha dado como resultado mitigar un poco las cifras de enfermos; para que no sean más elevada de lo que actualmente están, pero el resultado desfavorable ha sido para el sector empresarial, ya que sus operaciones se han visto limitadas y su ritmo de ventas ha ido en declive, por lo que han optado por implementar como estrategia de venta el comercio electrónico, el cual es evidente su crecimiento.

Debido a todas estas medidas, el comercio electrónico creció en Panamá un 85% durante la cuarentena provocada por el coronavirus (covid-19). Clientes y empresas encontraron en las ventas electrónicas una vía de escape al encierro obligatorio (Hernández, 2020). El comercio electrónico B2C (Business to Consumer) o de empresa a consumidor, el cual es definido como “transacciones on-line de empresas que ofertan sus productos y servicios a los consumidores finales (Álamo, 2016, p.48), es el que ha permitido que Panamá haya crecido un 85% en cuanto al e-commerce, ya que ha sido el medio; para que las empresas tengan contacto directo con sus clientes y puedan subsanar un poco sus niveles de venta.

Las empresas panameñas han aprovechado el comercio electrónico B2C, para hacerle frente a las medidas impuestas a causa de la pandemia del COVID-19, haciendo uso de sus páginas web, cuentas oficiales de Instagram, Facebook, WhatsApp, WhatsApp Business, Apps, entre otros, todo esto para crear un vínculo directo con el cliente y recuperar sus niveles de venta. Este tipo de comercio electrónico, también ha sido una ventana de oportunidades para nuevos emprendedores informales, que han surgido debido a la gran cantidad de despidos, buscando un medio para generar ingresos, y han visto en el B2C, una herramienta digital de apoyo.

Por otro lado uno de los tipo de comercio electrónico más predominantes en Panamá, por mucho tiempo, ha sido el B2B (Business to Business) o de empresa a empresa, que se puede entender como “comercio electrónico, correspondiente a transacciones llevadas a cabo

entre compañías legalmente conformadas que actúan como comparadores y vendedores entre sí” (Gil, 2020, p.11).

Las entidades públicas del Gobierno Nacional de Panamá, tampoco se escapan de esta realidad, ya que forzosamente, se han tenido que adaptar a las circunstancias a causa de la pandemia del COVID-19, apoyándose también en las herramientas digitales. En este caso las entidades estatales se apoyan del comercio electrónico government to consumer G2C (gobierno a consumidor) “Son las transacciones de Gobierno Electrónico, entre Gobierno y personas/empresas” (Zamora, 2020, p.3). Las personas naturales o jurídicas pueden realizar sus trámites, como los pagos de impuestos, servicios públicos, multas, entre otras, ahorrando tiempo y evitando, que las personas se expongan al contagio.

### **Resultados y Discusión**

La información previamente, recabada y consultada por medio de diversas fuentes secundarias, dan como resultado una perspectiva clara en donde los hábitos de compra- venta a través de medios digitales se han visto muy influenciada por la pandemia del COVID-19, donde su crecimiento es notorio, llevando tanto a las empresas, como a los consumidores a experimentar este tipo de transacciones.

Los resultados indican, que la pandemia ha marcado un hito importante y significativo, en donde ha dejado a la luz, la poca visión estratégica de muchas empresas al no estar preparadas ante una situación como la que se vive, en donde solo se limitaban a llevar transacciones compra-venta de forma tradicional, pagando un precio muy caro, que les ha costado a muchos empresarios el cierre de sus negocios, ya que, si hubiesen enmarcado objetivos claros dentro de su planificación, tomando en consideración la innovación tecnológica en materia de e-commerce, el impacto sufrido no fuera tan catastrófico.

A causa del COVID-19, y todas las medidas, que se han tenido que implementar a la sociedad y a las empresas, ha permitido que el comercio electrónico pase de ser una herramienta opcional en las empresas a convertirse en una estrategia de venta de primera necesidad a la cual los empresarios forzosamente se tuvieron que someter, trayendo consigo grandes beneficios; para que las empresas volvieran a tomar vuelo y encontraran en ella una forma de realizar sus ventas; teniendo también sus contras debido a su rápida incorporación y la inexperiencia en cuanto a manejo y funcionalidad.

Dentro de todo lo negativo, que han vivido las empresas, deben ser optimista y considerar el lado positivo, en donde el crecimiento del comercio electrónico ha sido parte de ella, considerando esta herramienta digital como una forma de hacer negocios, que no

solamente será útil en tiempos de pandemia, sino posterior a la misma, ya que será una estrategia de venta, que adaptaron las empresas para quedarse y poco a poco vayan recuperando lo que han invertido y perdido.

Las experiencias vividas por las empresas panameñas y del mundo entero, a causa de la pandemia del COVID-19, deja una gran enseñanza, en la que hoy la digitalización y la innovación tecnológica con el comercio electrónico, se ha puesto la capa, y ha sido el plan B perfecto para hacer frente a las operaciones empresariales. En esta inesperada situación ha sido una pandemia, el día de mañana ¿Qué será?, por esta razón, las empresas dentro de su planificación administrativa, deben crear planes de contingencia de forma que estén preparadas ante cualquier situación imprevista y puedan reaccionar y hacerle frente con tiempo.

### **Conclusiones**

Las medidas tomadas en consideración, por la pandemia del COVID-19, como el confinamiento, el distanciamiento social entre otras, ha permitido que el mercado consumidor opte por realizar cada vez más compras online a través de plataformas digitales.

Esta nueva tendencia digital, ha permitido que los denominados comercios electrónicos Business to Business y Business to Consumer haya crecido considerablemente en tiempos de pandemia del COVID-19, reflejándose específicamente, en la venta online de productos de primera necesidad como: alimentos, medicamentos, productos de higiene y para el hogar. En el periodo de pandemia, con el comercio electrónico han surgido problemas como la especulación de precios, sobre todo en productos de primera necesidad, y la preocupación por la ciberseguridad.

Todos los sectores económicos han sido fuertemente impactados, dejando secuelas inesperadas. La tecnología ha brindado un apoyo, para sobrellevar la pandemia, y ha llevado a las personas a realizar muchas actividades de compra-venta de productos y servicios desde sus hogares.

La pandemia del COVID-19 ha dejado expuesta la importancia del comercio electrónico y todas las tecnologías digitales como medio para dar apoyo a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas y brindar una respuesta a los consumidores, siendo este medio un motor de crecimiento.

## Referencias Bibliográficas

- Álamo, R. (2016). *La Economía Digital y el Comercio Electrónico. Su Incidencia en el Sistema Tributario*. DYKINSON. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/96892>
- Álvarez, D., Correa, E. (2017, 22 de abril). *El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551859331005>
- Cámara Panameña de Tecnologías de Información, Innovación y Telecomunicaciones (22 de junio de 2020). *Oportunidad para e-commerce en medio de la Pandemia*. <https://capatec.org.pa/oportunidad-para-el-e-commerce-en-medio-de-la-pandemia/>
- ESET (2020, 25 de noviembre). *Crece el ecommerce y aumentan las estafas y los incidentes de seguridad*. Panamá 24 horas. <https://www.panama24horas.com.pa/tecnologia/crece-el-ecommerce-y-aumentan-las-estafas-y-los-incidentes-de-seguridad/>
- Fan, X., Yin, Z., y Liu, Y. (2020, 16 de septiembre). *Investigación y Aplicación de Comercio Electrónico*. , <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100897>
- Galeano, S. (2020, 26 de abril). *El impacto del coronavirus en el eCommerce mundial, en el mayor estudio hasta la fecha (We Are Social)*. <https://marketing4ecommerce.net/el-impacto-del-coronavirus-en-el-ecommerce-mundial-en-el-mayor-estudio-hasta-la-fecha-we-are-social/>
- Gil, Y. (2020). *Beneficios del e-commerce en las pymes Colombianas Durante la covid-19*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37014>
- Hernández, A. (2020, 29 de octubre). *Comercio electrónico en Panamá aumentó 85% a raíz de la pandemia*. La Prensa. <https://www.prensa.com/imprensa/economia/comercio-electronico-en-panama-aumento-85-a-raiz-de-la-pandemia/>
- Martín, P. (2016). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Ministerio de Educación de España. <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/49474/>
- Organización Mundial del Comercio (4 de mayo de 2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm#:~:text=El%20](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#:~:text=El%20)

[Programa%20de%20Trabajo%20de,y%20servicios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos%E2%80%9D](#)

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=Para%20obtener%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%2C%20consulte,la%20OMS%20sobre%20el%20coronavirus.&text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20coronavirus%3F,en%20animales%20como%20en%20humanos.>

Ramos, M. (2 de junio de 2020). *Qué es el e-Commerce: definición modelos y ventajas*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Salas, R. (26 de febrero de 2014). *La Historia del E-Commerce*. <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>

World Economic Forum (2020, 28 de agosto). *La pandemia de COVID-19 aceleró el cambio al comercio electrónico en 5 años, según un nuevo informe*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/covid19-pandemic-social-shift-ecommerce-report/>

Zamora, J. (2020, julio). *E-Commerce como Herramienta Eficaz para Minimizar el Impacto Generado por la Crisis Comercial en Tiempos de Covid-19*. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4763/E-COMMERCE%20COMO%20HERRAMIENTA%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>