

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Economic Effects of the Covid-19 Pandemic on E-commerce Businesses

Fecha de recepción: octubre 2023

Fecha de aceptación: noviembre 2023

Aileen Alejandra Castro Castillo¹, Irma Leticia Chávez Márquez², Cristina Cabrera Ramos³

1. Licenciada en Administración de Empresas, Empleada organización privada, Chihuahua, Chih. p311877@uach.mx, 6144083557
2. Profesora Tiempo Completo, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua, Campus 2, Chihuahua, Chih. ilchavez@uach.mx, 6144420000
3. Directora, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua, Campus 2, Chihuahua, Chih. ccabrera@uach.mx, 6144420000

Correspondencia: Irma Leticia Chávez Márquez

Dirección: FCA-UACH, Campus 2

Teléfono: 6142399646

Correo: ilchavez@uach.mx

Resumen

La pandemia de COVID-19 tuvo efectos adversos en la salud y el empleo, pero también impulsó el crecimiento del comercio electrónico. Las restricciones impuestas durante la crisis sanitaria llevaron a un aumento en el uso de plataformas en línea como una fuente crucial de generación de ingresos. El objetivo de esta investigación fue evaluar los efectos económicos por la pandemia de COVID-19 en empresas de comercio electrónico. La presente es una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo de carácter no experimental, tuvo un diseño correlacional y se apoyó en un método deductivo usando un modo de trabajo empírico. Mediante el análisis de las ganancias anuales de 14 minoristas en línea, se evidenció un crecimiento constante del 163.53%, con los ingresos aumentando de 98.84 billones de dólares en 2017 a 161.64 billones de dólares en 2022. Estos resultados revelan el efecto positivo que la pandemia tuvo en este sector y su potencial para el futuro. En relación a un portafolio de inversión, se determinó que, durante una pandemia, las pérdidas podrían llegar a 7.72% en un día y 38.24% en un mes, debido a las variaciones en los factores de riesgo. Además, se identificó una posible amenaza para el modelo de negocio del comercio electrónico en el ascenso de China como líder comercial. Esto podría afectar a las empresas de comercio electrónico, ya que China podría establecer precios y acuerdos comerciales en su propio beneficio, generando una desventaja general.

Palabras clave: Comercio electrónico, pandemia, inversión, riesgo.

Abstract

The COVID-19 pandemic had adverse effects on health and employment, but it also spurred the growth of e-commerce. The restrictions imposed during the health crisis led to an increase in the use of online platforms as a crucial source of income generation. The objective of this research was to assess the economic effects of the COVID-19 on e-commerce companies. This is an applied research with a quantitative approach, of a non-experimental nature, employing a cross-sectional correlational design and relying on a deductive method using an empirical working mode. By analyzing the annual earnings of 14 online retailers, a consistent growth of 163.53% was observed, with revenues increasing from 98.84 billion dollars in 2017 to 161.64 billion dollars in 2022. These results reveal the positive effect that the pandemic had on this sector and its potential for the future. Based on an investment portfolio, it was determined that during a pandemic, losses could reach 7.72% in a day and 38.24% in a month, due to variations in risk factors. Furthermore, a potential threat to the e-commerce business model was identified in the rise of China as a commercial leader. This could affect e-commerce companies, as China could establish prices and trade agreements in its own favor, creating a general disadvantage.

Key words: E-commerce, pandemic, investment, risk.

Objetivos de la investigación

General

Evaluar los efectos económicos por la pandemia de COVID-19 en empresas de comercio electrónico

Específicos

1. Determinar las ganancias anuales de las principales empresas que utilizan comercio electrónico.
2. Identificar el comportamiento histórico de riesgos económicos de tipo sistemático post COVID-19 que las empresas de comercio electrónico enfrentaron.

Justificación de la investigación

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto sin precedentes en la economía mundial, aunada a lo cual se observaron cambios en el comportamiento de los consumidores dadas las restricciones que se vivieron, lo cual incidió en gran proporción en el comercio electrónico.

La mayoría de las empresas se vieron obligadas a adaptarse y buscar una forma de innovar su modelo de negocio para seguir en el mercado, es por ello que la presente investigación puede darse para toda empresa o inversionista que busque ver cómo las empresas de comercio electrónico respondieron y se recuperaron de esta crisis permitiendo prepararse a futuro para próximas eventualidades parecidas.

Para este trabajo de investigación se tomaron empresas de comercio electrónico que ya cuentan con cotizaciones en Bolsa de Valores mayores a 5 años, lo cual ayuda a tener un panorama amplio de datos a analizar para lograr identificar el impacto económico que la pandemia trajo para las mismas.

Este análisis se centra principalmente para ver los efectos económicos, las decisiones más importantes que se tomaron para llevar por buen camino a las empresas, la forma en que las organizaciones lograron optimizar sus recursos para sacar beneficio de ello, así como estudiar los posibles riesgos que se presenten

después de la pandemia y las amenazas a futuro que podrían tener este tipo de compañías.

Los resultados obtenidos servirán como guía para otras empresas similares, así como a muchos microempresarios que deseen emprender con un modelo de negocio sólido que se encuentre apoyado en las principales tecnologías que impulsen el crecimiento.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia de COVID-19 se vivió una crisis económica mundial en la cual la mayoría de los sectores se vieron afectados. De acuerdo a una infografía que publicó el Banco Mundial en febrero de 2021, se muestra un resumen de los resultados obtenidos de encuestas que hicieron a empresas en más de 60 países; se menciona que de octubre 2020 a enero 2021 una cuarta parte de las empresas tuvo una disminución en sus ventas de 50% y que en promedio las ventas se cayeron un 27%, así mismo se muestra que el 17% de las compañías invirtió en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales y cerca del 65% ajustó su plantilla de colaboradores reduciendo los horarios o los sueldos y debido a estos ajustes el 11% despidió personal (Grupo Banco Mundial, 2021).

A partir de esto, la sociedad ha sufrido crisis económicas y sigue intentando recuperarse, sin embargo, hubo sus excepciones con algunas empresas a las cuales este suceso les resultó benéfico por sus modelos de negocio y uso de las nuevas tecnologías.

Efectos económicos por la pandemia de COVID-19 en empresas de comercio electrónico

El confinamiento sirvió no únicamente para protegerse del coronavirus, sino como un impulsor del e-commerce, siendo uno de los relatos positivos de la pandemia (Medina, 2020). Desde 2019, en inicios de la pandemia se empezaron a ver modificaciones en el comportamiento de los consumidores que ha traído consigo una evolución paulatina en el comercio electrónico (Blaise, 2020).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

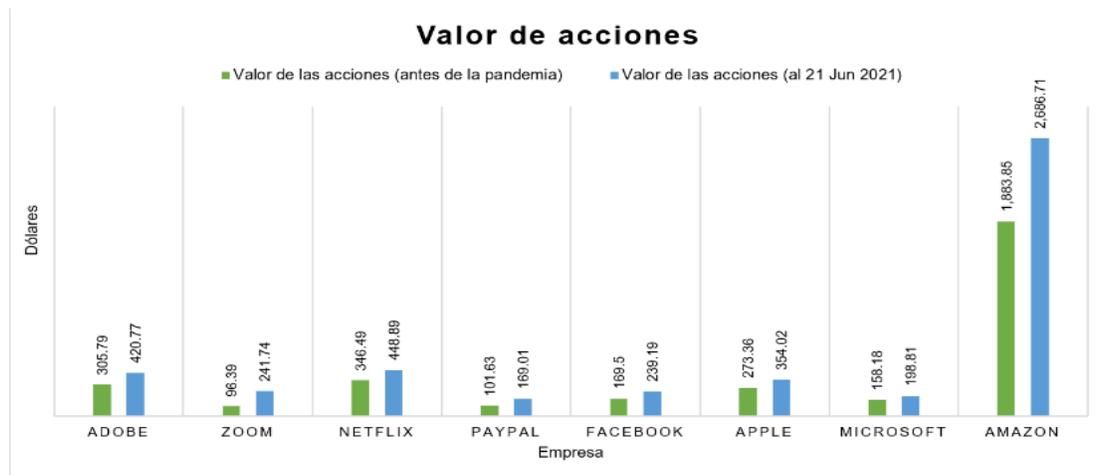
Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

La adquisición de un artículo o servicio ha evolucionado de tener que visitar una tienda física a simplemente hacer un clic en la computadora o en un celular. A pesar de que la pandemia del nuevo coronavirus afectó al comercio debido a la disminución de la actividad económica, también estableció al e-commerce como la mejor y prácticamente única opción para obtener productos de forma segura en un contexto de encierro social en muchos países del mundo (Invertironline, 2020).

Otro efecto de la pandemia para las empresas fue una baja en sus demandas, es decir, una pérdida en sus acciones y producción como fue para el mercado automotriz, sin embargo, en algunos otros sectores relacionados a la tecnología fue todo lo contrario (Alderete y Flores, 2020).

En la figura 1 se muestra el valor de las acciones durante la pandemia en junio 2021 permitiendo ver que Amazon en este periodo de pandemia tuvo una demanda excesiva a comparación de los otros productos y servicios que ofrecen las empresas por su nueva forma de vivir.

Figura 1 Valor de acciones en pandemia. Junio 2021



Fuente. Elaboración propia con datos de (Casal, 2020).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

De acuerdo con DeMatas (2023) dentro de los 14 principales minoristas en línea se encuentran:

a. Amazon

La compañía Amazon es originaria de Estados Unidos, su enfoque principal es el comercio electrónico y los servicios computacionales en la nube. Se destaca como la compañía líder en ventas por internet a nivel global, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios (Centro Banamex , 2022).

b. Alibaba

Alibaba es considerado el minorista de China más grande, es un conjunto de compañías que funcionan con diversos modelos de negocio y obtienen ingresos de diferentes fuentes. Se dice que es una mezcla entre eBay, Amazon, PayPal y hasta un poco Google. La empresa genera ingresos al percibir un porcentaje de comisión por cada operación realizada, además de aplicar tarifas de suscripción a los comerciantes que tienen tiendas en la plataforma de mercado (Urbano, 2019).

c. Walmart

Es una empresa estadounidense de gran amplitud que se dedica a la venta minorista y opera como una cadena de hipermercados, grandes almacenes con descuentos y tiendas de comestibles (Tentulogo, 2022).

d. Apple

La empresa se enfoca en diversas áreas del mercado tecnológico, entre las cuales se encuentran la concepción, producción y comercialización de dispositivos como smartphones, ordenadores personales, tablets y dispositivos portátiles, además de ofrecer una amplia gama de accesorios y servicios relacionados con estos productos (Forbes. AAPL, s.f.).

e. Home Depot

Se refiere de la cadena de tiendas de mejoras para el hogar más grande a nivel global, la cual funciona como una ferretería enfocada en brindar soluciones para mejorar el hogar, además de operar como un negocio minorista que se encuentra en línea con un

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

negocio de comercio electrónico que ofrece una amplia variedad de productos, que van desde herramientas para proyectos de bricolaje hasta suministros para los contratistas profesionales y empresas especializadas en instalaciones, ofreciendo una selección de más de un millón de productos (The Home Depot, s.f.).

f. Target

Corresponde de la octava más grande empresa minorista en Estados Unidos, es reconocida por ofrecer una amplia gama de productos, que incluyen alimentos, artículos para el hogar, prendas de vestir y dispositivos electrónicos (Fortune, s.f.).

g. Best Buy

La compañía es una tienda minorista de electrónica para consumidores con presencia en Estados Unidos, México y Canadá. Ofrece una amplia selección de productos tanto en sus tiendas físicas como en línea, incluyendo teléfonos móviles, cámaras digitales, videojuegos y música, así de igual manera electrodomésticos, lavadoras y refrigeradores. Además, Best Buy también ofrece servicios de reparación de computadoras y otros dispositivos a través de su marca Geek Squad en sus tiendas. Durante la pandemia, este minorista fue uno de los pocos que experimentó un crecimiento, reportando un aumento del 144% en ventas en línea en los Estados Unidos y un aumento del 8.3% en las ventas totales en 2020. Esto se debió en parte a que los estadounidenses actualizaban sus oficinas en casa para adaptarse al nuevo régimen de trabajo remoto (Fortune, s.f.).

h. Wayfair

Wayfair es una empresa líder de comercio electrónico en los Estados Unidos que se especializa en la venta de muebles y artículos para el hogar; ofrece a los proveedores un mercado en línea para vender sus productos directamente a los clientes.

Para ampliar su presencia digital, Wayfair ha expandido sus operaciones a otros países como Alemania, Canadá, Irlanda y el Reino Unido (Werner, 2022).

i. Ebay

Es un sitio web de compras en línea que es reconocido por sus subastas y ventas entre consumidores. Además, es muy popular entre los comerciantes en línea como canal de ventas, ya que se encuentra disponible en varios países alrededor de todo el mundo (Carter, 2021).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

j. Costco

Se trata de una cadena de tiendas de autoservicio con presencia global que opera bajo el formato de Club de Precios exclusivo para sus miembros con membresía activa. Esta tienda ofrece una amplia variedad de productos de marcas tanto nacionales como internacionales (Costco, s.f.).

k. Kroger

Esta empresa se enfoca en la producción y distribución de alimentos a través de supermercados, y además opera diversas tiendas como farmacias, tiendas multidepartamentales, tiendas de mercado y joyerías en toda la región estadounidense. Su catálogo de productos incluye secciones de alimentos naturales y orgánicos, así como farmacias y una amplia variedad de mercancía general. Adicionalmente, ofrece centros especializados para mascotas y productos perecederos de alta calidad, como mariscos frescos y productos orgánicos, así como ropa, moda y muebles para el hogar, electrónicos, productos para automóviles, juguetes, artículos para actividades al aire libre y para el hogar (Global Data , s.f.).

l. Ikea

Es una tienda minorista de muebles para el hogar que se especializa en ofrecer productos a precios reducidos, los cuales generalmente se venden en paquetes compactos de "paquete plano" para que el cliente pueda ensamblarlos en su hogar (Lewis, s.f.).

m. Rakuten

Se trata de una herramienta gratuita, tanto en forma de aplicación como en extensión de navegador, que permite encontrar cupones y recibir un reembolso en efectivo por las compras realizadas a través de su enlace de afiliado (Cox, 2022).

n. Etsy

Es un mercado virtual que brinda una plataforma a artesanos, artistas y coleccionistas independientes para vender sus productos, los cuales pueden incluir joyas, ropa, artículos decorativos para el hogar, arte, juguetes y muchos otros objetos, los cuales son hechos a mano o personalizados (Gebel, 2020).

Es importante tener en cuenta que lo buscado en esta investigación es determinar el impacto económico. Cada empresa genera un aumento en sus riquezas por medio de la operación o transacción de índole económica, es decir de todo lo que perciben, conocido

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

como ingresos, se le resta sus costos y eso deja las ganancias (Westreicher, Economipedia, 2020). El margen de ganancias se utiliza para determinar si los precios de venta que se establecieron son apropiados y brindan la capacidad de administrar los ingresos potenciales (Compartamos Banco, 2019).

Riesgo post COVID-19 para empresas de comercio electrónico

De acuerdo con Alexander (2008) en el ámbito financiero, el riesgo se refiere a las posibles pérdidas que puede enfrentar un portafolio de inversión. La medición cuantitativa del riesgo implica calcular la probabilidad de pérdida en el futuro. Por lo tanto, la administración de riesgos se centra en evaluar estas probabilidades en situaciones de incertidumbre, siendo la herramienta para poder minimizarlo.

En el mundo financiero, el riesgo está vinculado con la psicología humana, las matemáticas, la estadística y la experiencia acumulada a lo largo del tiempo. La administración de riesgos es una metodología racional y sistemática que busca comprender, medir y controlar los riesgos en un entorno caracterizado por la presencia de instrumentos financieros complejos, mercados financieros que se mueven rápidamente y avances tecnológicos en sistemas de información.

En este contexto, la probabilidad de sufrir pérdidas es mayor en los activos más arriesgados. Es importante relacionar el deseo de obtener un rendimiento con la posibilidad de asumir riesgos. El análisis del riesgo se enfoca en identificar los factores que hacen que los rendimientos sean variables, medir su grado de variabilidad y examinar la relación entre el rendimiento y la variabilidad.

La medición correcta para cuantificar el riesgo se relaciona con la probabilidad a futuro de sufrir pérdidas. El proceso de gestión de riesgos comienza por identificar los riesgos, luego cuantificarlos y controlarlos mediante la fijación de límites de tolerancia al riesgo, y finalmente, reducir la exposición al riesgo o proporcionar una cobertura para modificar o eliminar dichos riesgos.

En la teoría financiera, el riesgo y el rendimiento son dos conceptos fundamentales que es necesario comprender y calcular correctamente al tomar decisiones de inversión.

II. CRITERIOS METODOLÓGICOS

La naturaleza de la investigación fue cuantitativa, ya que midió la variable con valores numéricos. La investigación fue de tipo aplicada, ya que abordó un problema en su etapa inicial, para posteriormente generar alternativas de solución.

La investigación fue de carácter no experimental, dado que no se manipuló la variable de estudio y se trabajó sobre situaciones o hechos ya existentes. El diseño de la investigación fue transaccional correlacional. Transaccional porque se desarrolló en un periodo de tiempo específico y correlacional porque se estableció una relación entre las variables consideradas.

El método en su parte conceptual fue deductivo, porque se partió de lo general a lo particular. En su parte procedimental como parte de un trabajo no experimental se utilizó una muestra representativa de la población, utilizando como técnica el análisis de un histórico del comportamiento en el tiempo de la variable de investigación (base de datos). El modo del trabajo de investigación fue empírico con apoyo documental.

La investigación analiza empresas que cotizan en la Bolsa de Valores en el sector de comercio electrónico sin considerar el tamaño de la organización, sino el desempeño a lo largo de 5 años de la misma para lograr comprender el impacto económico que representó la pandemia de COVID-19.

Con el objetivo de obtener un análisis más preciso, se llevaron a cabo medidas adicionales como la elaboración de un portafolio de inversión con las 14 empresas más reconocidas de comercio electrónico en 2023 en relación a los precios diarios de cada acción del 10 de marzo de 2018 al 10 de marzo del 2023 recabados de Yahoo finanzas.

El trabajo se realizó en la Ciudad de Chihuahua, entre los meses de enero a abril del 2023. La población de interés fueron 14 empresas minoristas en línea de comercio electrónico que cotizan en la Bolsa de Valores y mostraron ganancias altas durante pandemia.

La unidad de análisis fueron todas las empresas de comercio electrónico que contengan las siguientes características:

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

- I. Se encuentren en el sector de comercio electrónico.
- II. Tengan mínimo 5 años de antigüedad (cotizando en Bolsa).
- III. Sean sobresalientes en su área.

Con base en las características de la unidad de análisis, el muestreo fue no probabilístico, donde se seleccionó al registro de datos del marco muestral dentro del periodo comprendido en los últimos 5 años de acuerdo con las características deseadas. La selección de la muestra fue mediante un muestreo probabilístico estratificado, donde se extrajeron datos por cada una de las 14 emisoras seleccionadas.

La variable del estudio que se evaluó fueron los efectos económicos por la pandemia de COVID-19 en el comercio electrónico. Los indicadores que caracterizaron a la variable fueron ganancias y análisis de riesgo.

La recolección de los datos se realizó mediante la extracción de la base de datos publicadas por Yahoo Finanzas en el periodo comprendido de 10 de marzo de 2018 a 10 de marzo de 2023. La codificación de la información se realizó mediante el software Excel de Office Windows 10

III. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Usando como base las empresas que mencionan que son de las principales minoristas en comercio electrónico, se compararon sus ganancias (revenue) anuales de 2017 a 2022 para determinar el efecto económico que representó la pandemia de COVID-19.

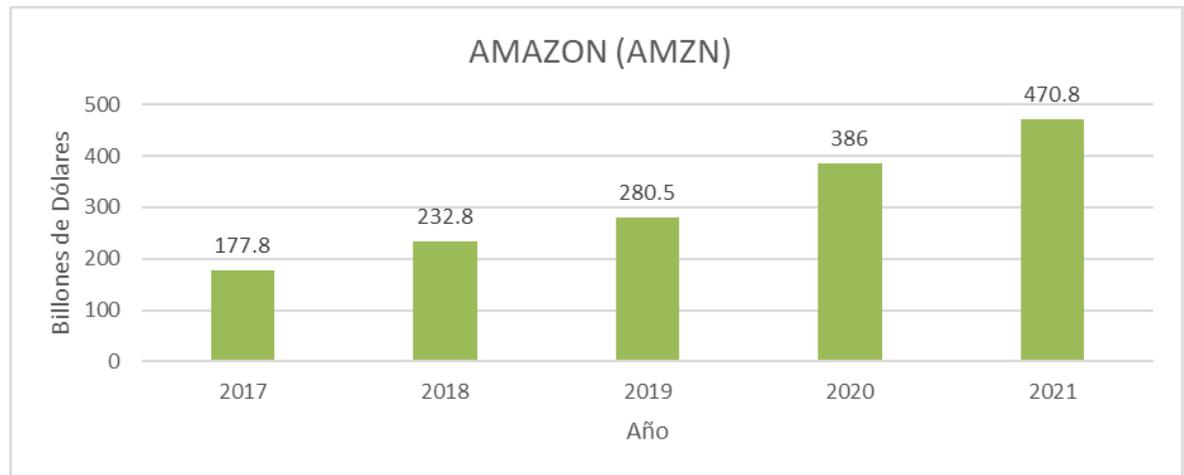
En la figura 2 se observó un crecimiento lineal de Amazon que fue de 177.8 billones de dólares en 2017 hasta 470.8 billones de dólares en 2021, siendo este un crecimiento del 264.79% en 5 años.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio

Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

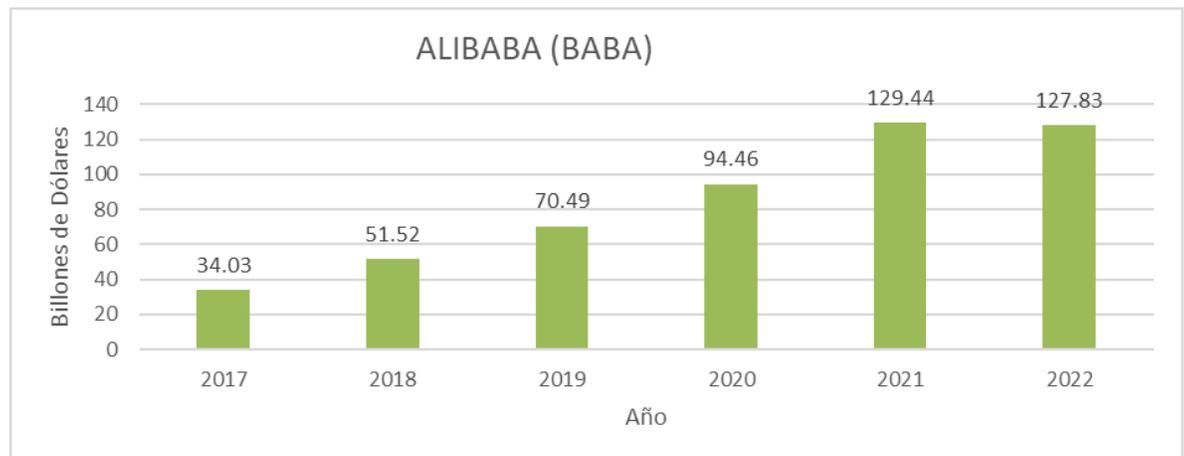
Figura 2 Análisis sobre las ganancias anuales de Amazon de 2017 a 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de (Curry, D. 2023).

En la figura 3 se observó de igual forma crecimiento lineal para Alibaba de 2017 a 2021, sin embargo, para 2022 se tuvo una baja del 1.24% comparado con 2021.

Figura 3 Análisis sobre las ganancias anuales de Alibaba de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap Alibaba s.f.).

En cambio, en la figura 4 Apple presentó más variación en sus ganancias, de 2017 a 2018 se observa un incremento de 15.83%, Sin embargo, como resultado de esto, se experimentó una disminución 2.03% para 2019. A partir de 2020 a 2022 se ha logrado tener un crecimiento en sus ganancias hasta llegar en 2022 a 394.3 billones de dólares.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio

Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

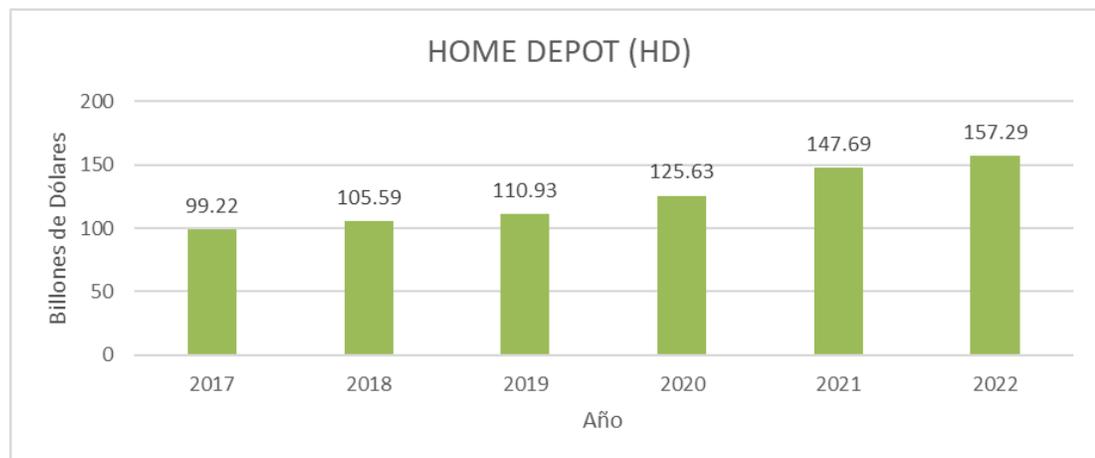
Figura 4 Análisis sobre las ganancias anuales de Apple de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Curry, D. Apple 2023).

Por otro lado, en la figura 5 Home Depot aunque no ha tenido un crecimiento exponencial, si ha mantenido uno lineal que va de 99.22 billones de dólares en 2017 a 157.29 billones de dólares en 2022.

Figura 5 Análisis sobre las ganancias anuales de Home Depot de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap. Home Depot s.f.).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

De la misma forma, en la figura 6 Target sigue aumentando sus ganancias paulatinamente creciendo un 155.75% de 2017 a 2022.

Figura 6 Análisis sobre las ganancias anuales de Target de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap. Target s.f.).

A diferencia de las anteriores emisoras, en la figura 7 Best Buy presentó decremento en sus ganancias en 2018 con -28.78% comparado con 2017 y -27.41% de 2021 a 2022.

Figura 7 Ganancias anuales de Best Buy de 2017 a 2022.



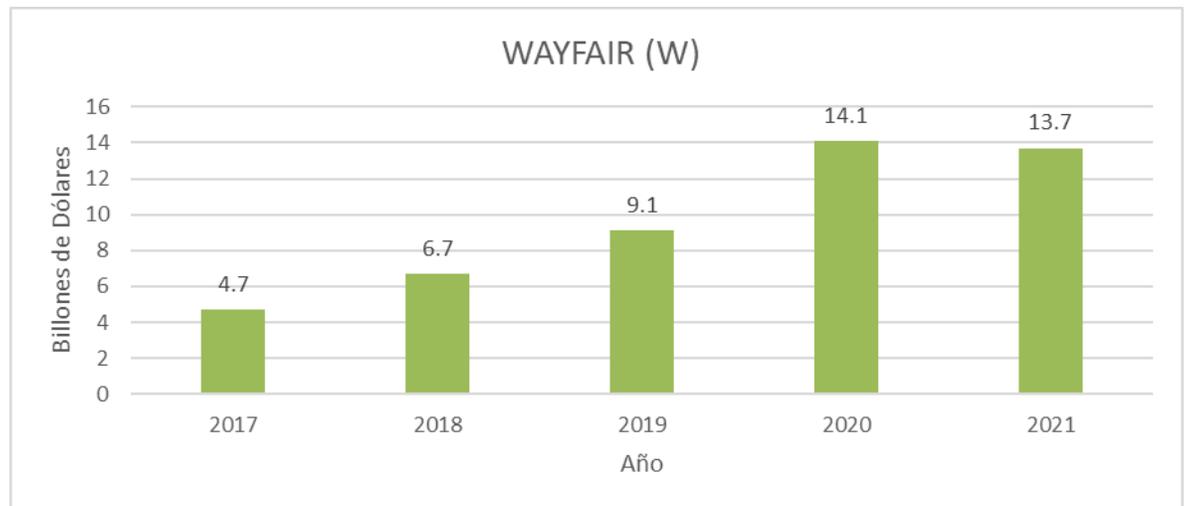
Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap. Best Buy s.f.).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

En la figura 8 se muestra que Wayfair a diferencia, sólo tuvo una disminución en sus ganancias en 2021 quedando en 13.7 billones, que quiere decir .4 billones menos que en el periodo anterior.

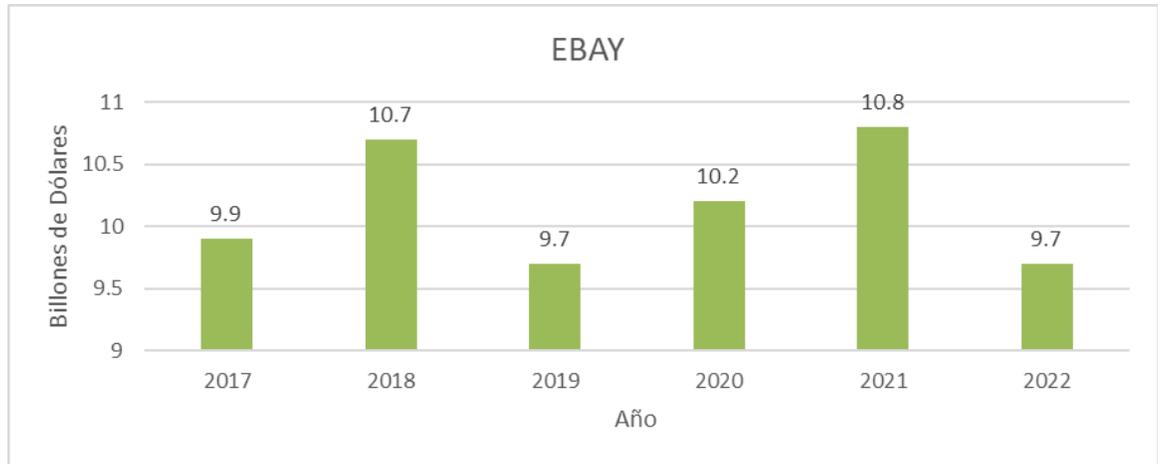
Figura 8 Análisis sobre las ganancias anuales de Wayfair de 2017 a 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de (Curry, D. Wayfair 2023).

En la figura 9 Ebay al igual que Best Buy, mostró fluctuaciones en sus ganancias empezando con 9.9 billones de dólares en 2017, aumentando .8 billones en 2018 y perdiendo 1 billón al siguiente año para después pasar a un total de 10.2 billones en 2020, 10.8 billones en 2021 y volviendo a bajar en 2022 a 9.7, que representa un -2.02% a comparación de 2017.

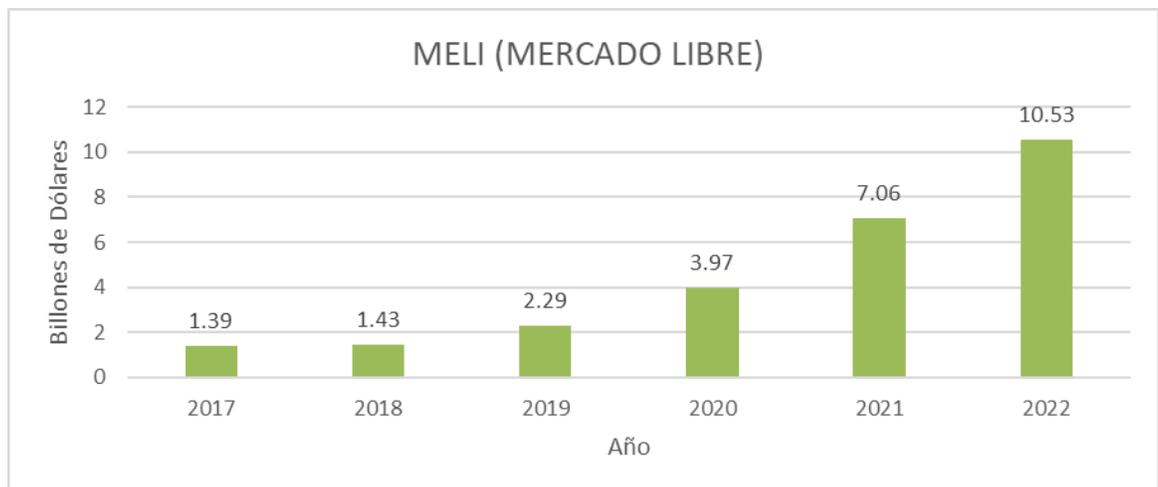
Figura 9 Análisis sobre las ganancias anuales de Ebay de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Curry, D. eBay 2023).

En la figura 10 Mercado Libre a diferencia de todas las anteriores, ha generado ganancias exponenciales en un 757.55% de 2017 a 2022.

Figura 10 Análisis sobre las ganancias anuales de Mercado Libre de 2017 a 2022



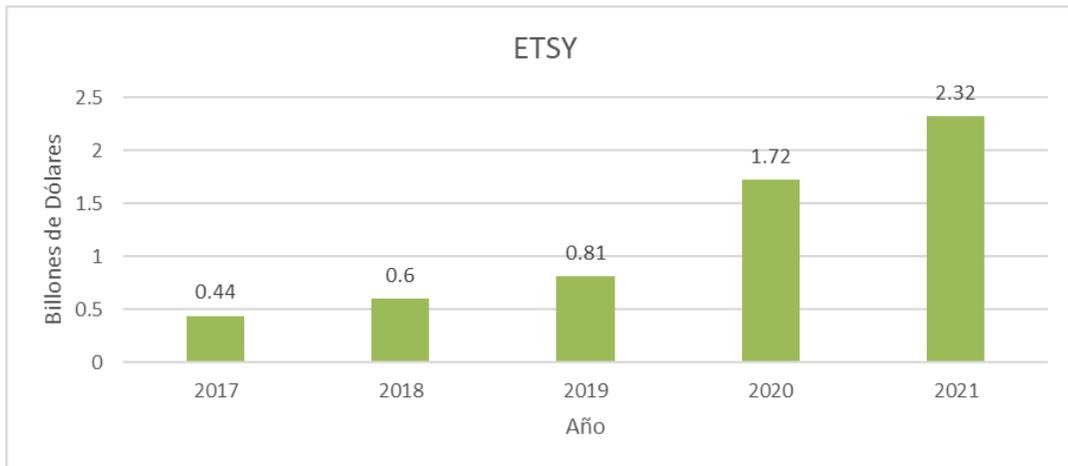
Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap. Mercado Libre s.f.).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Otra de las emisoras que tuvo ganancias consecuentes fue Etsy que en la figura 11 muestra que de .44 billones de dólares en 2017, llegó a 2.32 billones de dólares en 2022 sin ninguna pérdida en sus ganancias dentro de ese en ese periodo de tiempo en particular.

Figura 11 Análisis sobre las ganancias anuales de Etsy de 2017 a 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de (Curry, D. Etsy 2023).

La figura 12 muestra que Walmart también sigue dando ganancias año tras año sin mostrar ninguna pérdida en su histórico.

Figura 12 Análisis sobre las ganancias anuales de Walmart de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Macrotrends. Walmart s.f.).

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Costco de manera similar deja ver en la figura 13 un crecimiento lineal que va de 129.02 millones de dólares en 2017 y llega a 226.95 millones de dólares en 2022.

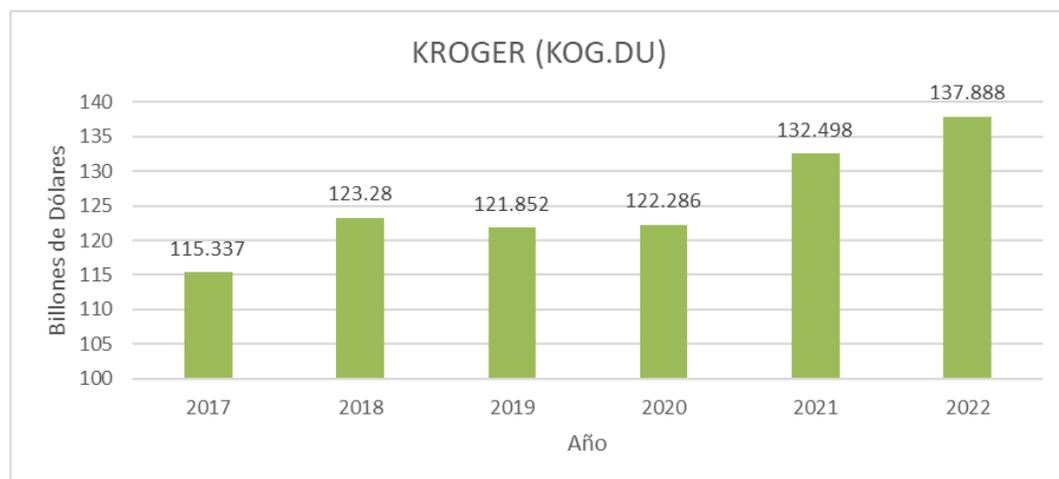
Figura 13 Análisis sobre las ganancias anuales de Costco de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Macrotrends Costco s.f.).

Kroger por otra parte en la figura 14 presenta variaciones en cada uno de los años analizados, tuvo un crecimiento de 2017 a 2018 de 6.88%, un decremento de 1.15% de 2018 a 2019 para después mostrar un incremento de .35% en 2020 y mejorar en un 8.35% para 2021 y terminar con 137.88 billones de dólares en 2022.

Figura 14 Análisis sobre las ganancias anuales de Kroger de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Macrotrends Kroger s.f.).

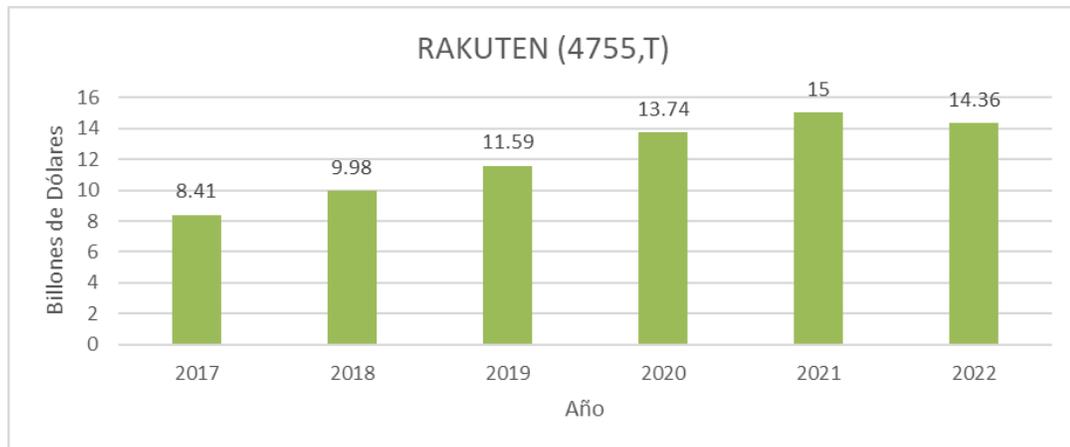
Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio

Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Por último, en la figura 15 Rakuten dejó ver un crecimiento de 2017 a 2021 pero tuvo un decremento en sus ganancias en 2022 quedando .64 por debajo de 2021.

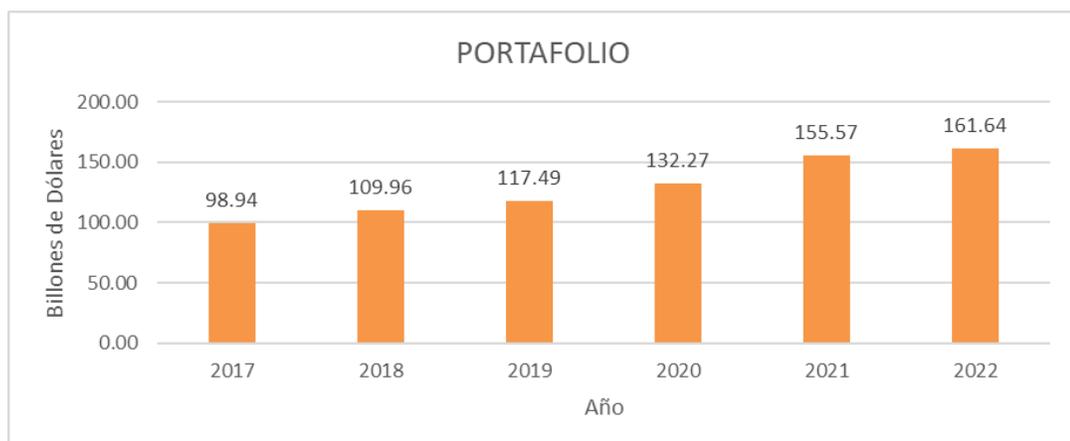
Figura 15 Análisis sobre las ganancias anuales de Rakuten de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia a partir de (Companies Market Cap Rakuten s.f.).

Tomando en cuenta todos los rendimientos de estas emisoras de comercio electrónico, se promediaron y se puede observar en la figura 16 un crecimiento general que empieza con ganancias de 98.94 billones y termina en 161.64 billones de dólares en 2022 sin ninguna pérdida en el transcurso de este tiempo.

Figura 16 Análisis sobre las ganancias anuales del portafolio con empresas variadas de comercio electrónico de 2017 a 2022



Fuente. Elaboración propia con datos variados

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Según un informe publicado por la UNCTAD, las medidas de restricción de movilidad impuestas en varios países para combatir la pandemia de COVID-19 han dado lugar a un aumento en el comercio electrónico (UNCTAD, 2021), lo cual se puede ver dentro del estudio de ganancias, el cual muestra en general un aumento en más del 50% de las emisoras de comercio electrónico de 2017 a 2022.

Análisis de riesgo

Se tomó en consideración el valor de los factores de riesgo (tipo de cambio/índices) del 01 de noviembre de 2019 al 01 de noviembre de 2022 y se determinaron sus rendimientos diarios así como la máxima caída aproximada en un mes, esto para determinar el impacto de la llegada del COVID-19 en estos factores, dando los resultados mostrados en la figura 17.

Figura 17 Indicadores análisis de escenario histórico de riesgos

Factores de Riesgos	Betas	Máxima Caída Diaria del Portafolio	Máxima Caída aprox en 1 Mes
S&P 500	- 0.4595	-11.59%	30.07%
IPC	0.2718	-7.11%	8.24%
EURO STOXX	- 0.3563	-12.52%	-5.66%
TOKYO STOCK	0.6375	-23.77%	-40.29%
USD/MXN	0.0811	-3.26%	2.88%
EUR/USD	0.0963	-2.81%	-11.39%
USD/JPY	- 0.0565	-2.20%	37.72%
		-7.72%	-38.24%

Fuente. Elaboración propia con datos variados

En resumen, se tiene un portafolio que se encuentra conformado por acciones de 4 mercados diferentes que está expuesto a las divisas definidas y a los índices accionarios. Se sabe que este portafolio bajo condiciones normales en un día lo más que estaría perdiendo es un 3.01% y en un mes 13.78%, se buscó cómo reaccionaría este portafolio ante un escenario como fue en la pandemia de COVID-19 y en este caso comparando condiciones que no son normales, es decir, el inicio de una pandemia, en un día este portafolio que presenta exposición a estos factores de riesgo, estaría teniendo una pérdida del 7.72% y en un mes tendría una pérdida

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

de hasta un 38.24% a razón de las variaciones que se presentan en los factores de riesgos.

Discusión

El efecto del COVID-19 en las empresas de comercio electrónico fue positivo y muestra un futuro prometedor a pesar de las crisis económicas. Pese a los efectos negativos, el comercio electrónico tiene un gran potencial como negocio debido a que mostró crecimiento constante en sus rendimientos y un riesgo que manejándolo adecuadamente se puede reducir para poder generar mayores ganancias si se habla de inversión a largo plazo, como se muestra a continuación.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) en Perú, el comercio electrónico también experimentó un rápido crecimiento en el 2020, alcanzando un aumento aproximado del 50% a partir de junio. El impacto del COVID-19 ha tenido un efecto significativo en la economía digital, acelerando el desarrollo del comercio electrónico en un período de tres meses, lo que normalmente hubiera tomado cinco años. Incluso se han incorporado categorías que antes no tenían presencia en este sector. Mientras la mayoría de las industrias han experimentado contracciones, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento del 50% en términos monetarios.

Caso similar, Esparza Cruz (2017) menciona que durante el período comprendido entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de 300 millones a 540 millones de dólares, dicho aumento no fue superior debido a la falta de confianza por parte de los consumidores en la realización de transacciones en línea. Comenta que un 33% de los consumidores desconoce cómo funciona el comercio electrónico. A pesar de esto, se puede observar en el gráfico que desde 2010 hasta 2015, las transacciones de comercio electrónico en Ecuador han experimentado un notable aumento, lo cual indica un posible incremento en el nivel de confianza en las compras en línea.

También, Reynosa Silva y Toscano Moctezuma (2022), comentan que el principal factor que ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico, es sin duda el confinamiento debido a la pandemia. Durante este período, la necesidad de protección y seguridad sanitaria llevó a la población a optar por el consumo a través

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

de métodos digitales como la opción más viable, ya que implicaba un menor riesgo sanitario en comparación con acudir a tiendas físicas. Tanto para las empresas como para los consumidores, en muchos casos no había otra opción debido a los cierres impuestos por el gobierno para promover el confinamiento y reducir los altos índices de contagio y muertes por COVID-19. Por esa razón el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial que desafía las restricciones gubernamentales y ofrece una serie de ventajas que el comercio tradicional no puede brindar. Permite abrir el mercado más allá de los límites geográficos de una localidad, reducir costos asociados a establecimientos físicos y establecer una comunicación más amplia con los clientes, que va más allá de la simple transacción de compra-venta de productos. A través de los medios electrónicos, los consumidores tienen la oportunidad de expresar sus preferencias y quejas, lo que contribuye a la mejora del servicio ofrecido

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La crisis sanitaria que empezó en México a partir de 2020 a causa de la llegada del COVID-19 ha perjudicado a todo el mundo, generando estrés por la incertidumbre de salubridad, así como por la falta de empleo en muchos sectores, es por ello que también trajo consigo un cambio en la administración económica.

Sin embargo, no todo fue malo, en ciertas áreas como es en el comercio electrónico se vio un gran beneficio, dado que se sacó provecho de las limitaciones que se tenían durante la pandemia como el confinamiento para poder seguir generando ganancias por medio de las plataformas electrónicas, aumentando la comercialización de varios productos y servicios. Esto representó una gran ventaja económica dado que generó una nueva forma de comercialización.

Se pudo observar que las emisoras de comercio electrónico son los fondos de inversión más riesgosos y que van más de acuerdo a un perfil de inversionista adverso al riesgo y que tenga contemplada una inversión a largo plazo para maximizar sus ganancias.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio

Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Se recomienda anticiparse al cambio, informarse sobre lo que puede traer el futuro y de esta forma aprovechar estas oportunidades de crecimiento que se van presentando en el transcurso del tiempo.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Referencias

Alderete, J., y Flores, F. (21 de septiembre de 2020). *Análisis Económico México*. Oferta y demanda agregada – Contracción histórica ante la pandemia de COVID-19:

https://www.banorte.com/cms/casadebolsabanorteixe/analisisyestrategia/analisis-economico/mexico/20200921_Demanda_Agregada_2T20.pdf

Alexander, C. (2008). *Market Risk Analysis. Value at risk models* (Vol. IV). West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd.

Arteaga, J. (19 de enero de 2021). *Forbes México*. Retrieved 09 de marzo de 2023, from 10 tendencias para los consumidores y las empresas en 2021: <https://www.forbes.com.mx/negocios-10-tendencias-consumidores-empresas-2021/>

Blaise, P.-C. (06 de enero de 2020). *Forbes Mexico*. Retrieved 09 de marzo de 2023, from El e-commerce en 2020, ¿qué esperar?: <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-2020-que-esperar/>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Universidad María Auxiliadora Repositorio Institucional*. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021: <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/529>

Carter, R. (15 de septiembre de 2021). *Ecommerce Plataforms*. <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/what-is-ebay>

Catalán, H. (noviembre de 2011). *Administración del riesgo y cambio climático (modelos ARCH)*. CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/cc_11.2011_horario.catalan.administracion.riesgo.cc_.esp_.pdf

Centro Banamex . (30 de noviembre de 2022). <https://www.centrobanamex.com.mx/cual-es-el-modelo-de-negocio-de-amazon>

Companies Market Cap. (s.f.). *Companies Market Cap. Alibaba*. <https://companiesmarketcap.com/alibaba/revenue/>

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio
Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Companiesmarketcap. (s.f.). *Companiesmarketcap. Best Buy.*
<https://companiesmarketcap.com/best-buy/marketcap/>

Companiesmarketcap. (s.f.). *Companiesmarketcap. Home Depot.*
<https://companiesmarketcap.com/home-depot/revenue/>

Companiesmarketcap. (s.f.). *Companiesmarketcap. Mercado Libre.*
<https://companiesmarketcap.com/mercadolibre/revenue/>

Companiesmarketcap. (s.f.). *Companiesmarketcap. Rakuten.*
<https://companiesmarketcap.com/rakuten/revenue/>

Companiesmarketcap. Target. (s.f.).
<https://companiesmarketcap.com/target/revenue/>

Compartamos Banco. (11 de noviembre de 2019). *Compartamos Banco.*
¿Cómo calcular las ganancias de tu negocio?:
<https://www.compartamos.com.mx/compartamos/blog/mujeres-emprendedoras/como-calcular-las-ganancias-de-tu-negocio#:~:text=El%20margen%20de%20ganancia%20sirve,que%20puedes%20llegar%20a%20tener.>

Costco. (s.f.). *Costco. ¿Quiénes somos?:*
<https://www3.costco.com.mx/quienes-somos>

Cox, D. (13 de junio de 2022). *Clark.com. Rakuten Review: What It Is and How It Works:* <https://clark.com/save-money/rakuten-review/>

DeMatas, D. (01 de marzo de 2023). *EcommerceCEO.* Retrieved 09 de marzo de 2023, from 14 Top Online Retailers to Keep Your Eye:
<https://www.ecommerceceo.com/top-online-retailers/>

Esparza Cruz, N. K. (abril-junio de 2017). *Journal of science and research: Revista de ciencia e investigación.* 2(6), 29-32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Forbes. AAPL. (s.f.). *Profile: AAPL:*
<https://www.forbes.com/companies/apple/?sh=676c7e645355>

Fortune. (s.f.). <https://fortune.com/company/target/>

Fortune. (s.f.). <https://fortune.com/company/best-buy/>

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Gebel, M. (18 de diciembre de 2020). *Insider*. What is Etsy? Everything you need to know before buying or selling on the handmade and vintage e-commerce platform for independent creators: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-etsy>

Global Data. (s.f.). The Kroger Co: Overview: <https://www.globaldata.com/company-profile/the-kroger-co/>

Grupo Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). *Banco Mundial*. Retrieved 19 de enero de 2023, from Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19-is-affecting-companies-around-the-world>

Hayes, A. (18 de marzo de 2021). *Investopedia*. Retrieved 07 de agosto de 2021, from Consumerism: <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>

Invertironline. (08 de julio de 2020). Retrieved 09 de marzo de 2023, from E-commerce: el gran ganador de la pandemia: <https://www.invertironline.com/posts/ie-08072020>

Lewis, R. (s.f.). *Britannica*. IKEA: <https://www.britannica.com/topic/IKEA>

Medina, A. (24 de junio de 2020). *Forbes México*. Retrieved 09 de marzo de 2023, from Comercio electrónico: el 'boom' que llegó para quedarse, pero aún tiene un reto: <https://www.forbes.com.mx/negocios-e-commerce-el-boom-que-llego-para-quedarse-pero-aun-tiene-un-reto/>

Pérez Porto, G. A. (30 de mayo de 2018). *Definición.de*. Impacto económico - Qué es, ejemplos, definición y concepto: <https://definicion.de/impacto-economico/>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Impacto: <https://dle.rae.es/impacto>

Real Academia Española. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Retrieved 07 de agosto de 2021, from Consumismo: <https://dle.rae.es/consumismo>

Reynosa Silva, I. J., y Toscano Moctezuma, J. A. (abril-septiembre de 2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia COVID-19 en México. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vélaz Pliego" | BUAP(24)*, 267–284. <https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/262>

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio
Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

Tentulogo. (17 de octubre de 2022). Walmart, el minorista más poderoso del mundo: <https://tentulogo.com/walmart-minorista-mas-poderoso-del-mundo/>

The Home Depot. (s.f.). *The Home Depot*. <https://corporate.homedepot.com/page/about-us#:~:text=Today%2C%20The%20Home%20Depot%20is,the%20U.S.%2C%20Canada%20and%20Mexico.>

UNCTAD. (03 de mayo de 2021). *Conferencia de las Naciones Unidas*. El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Urbano, S. (01 de abril de 2019). *Actualidad y noticias, eCommerce*. Qué es Alibaba y cómo funciona: <https://www.actualidadecommerce.com/como-hace-negocio-alibaba/>

Werner, P. (05 de diciembre de 2022). *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ecommerce-companies-usa/#toc-15>

Westreicher, G. (01 de julio de 2020). *Economipedia*. Retrieved 07 de agosto de 2021, from Consumismo: <https://economipedia.com/definiciones/consumismo.html>

Westreicher, G. (01 de septiembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ganancia.html>

Yahoo Finance . (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Daiwa ETF Tokyo Stock Exchange REIT Index (1488.T)*. <https://finance.yahoo.com/quote/1488.T/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance . (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance SPDR S&P 500 ETF Trust (SPY)*. <https://finance.yahoo.com/quote/SPY/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance . (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance USD/JPY (JPY=X)*. <https://finance.yahoo.com/quote/JPY%3DX/history?period1=1520640000&period2>

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio
Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance USD/MXN (MXN=X)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/MXN%3DX/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Alibaba Group Holding Limited (BABA)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/BABA/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Amazon.com, Inc. (AMZN)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/AMZN/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Apple Inc. (AAPL)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/AAPL/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Best Buy Co., Inc. (BBY)*. <https://finance.yahoo.com/quote/BBY/history?p=BBY>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Costco Wholesale Corporation (COST.MX)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/COST.MX/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance eBay Inc. (EBAY)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/EBAY/history?p=EBAY>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Etsy, Inc. (ETSY)*.
<https://finance.yahoo.com/quote/ETSY/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance IPC MEXICO (^MXX)*.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio
Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

<https://finance.yahoo.com/quote/%5EMXX/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance iShares EURO STOXX 50 UCITS ETF (EUEA.AS)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/EUEA.AS/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance MercadoLibre, Inc. (MELI)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/MELI/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Rakuten Group, Inc. (4755.T)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/4755.T/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Target Corporation (TGT)*. <https://finance.yahoo.com/quote/TGT/history?p=TGT>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance The Home Depot, Inc. (HD)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/HD/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance The Kroger Co (KOG.DU)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/KOG.DU/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance USD/EUR (EURUSD=X)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/EURUSD%3DX/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Walmart Inc. (WMT.MX)*.

Efectos Económicos por la Pandemia de Covid-19 en Empresas de Comercio

Electrónico

Castro Castillo¹, Chávez Márquez², Cabrera Ramos³

<https://finance.yahoo.com/quote/WMT.MX/history?period1=1520640000&period2=1678406400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>

Yahoo Finance. (10 de marzo de 2023). *Yahoo Finance Wayfair Inc. (W)*.

<https://finance.yahoo.com/quote/>