

# Nivel de aceptación de la modalidad de e-commerce durante pandemia

## Level of Acceptance of E-Commerce During Pandemic

Richard David Howell Reyes<sup>1</sup>, Neal Anthony Howell Reyes<sup>2</sup>, Abbi Barrientos<sup>3</sup>

### Resumen

Propósito – La investigación se realizó con la finalidad de conocer cómo los consumidores percibieron la expansión que tuvo el e-commerce, influenciado por la pandemia mundial del Covid-19.

Diseño/Metodología – Se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos para conocer el comportamiento de los encuestados y así tener una referencia de la situación por medio de este grupo. La recopilación de la información fue llevada a cabo por medio de un cuestionario online.

Limitaciones de la investigación – En esta investigación, solamente se realizaron la observación y descripción del comportamiento de las personas que participaron, lo que significa que se utilizó una investigación descriptiva, ya que no interviene o trata de modificar las opiniones y criterios compartidos por las personas, aplicando una metodología cuantitativa para el análisis. También esta se hizo solo en un área geográfica en Tegucigalpa, Honduras.

Resultados - La investigación a grandes rasgos muestra que los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa hicieron uso del e-commerce de manera relevante; la forma más frecuente en que realizaron sus compras durante 2020 fue online (56.5%), estando conformado por un 30.7% perteneciente a las compras mediante redes sociales y páginas de los negocios, y un 25.8%. Con lo anteriormente mencionado, la investigación demuestra que debido a la pandemia, el e-commerce tuvo un impulso grande y devela que sí es posible para las empresas adaptar sus formas de venta a los medios en línea, con el fin de modernizar los negocios y ofrecer diversidad en sus productos o servicios.

**Palabras clave:** E-commerce, marketing, pandemia Covid-19, tecnología.

1 Facultad de Administración, Universidad de Montemorelos (UM). Autor de correspondencia: E-mail: [rhowell@um.edu.mx](mailto:rhowell@um.edu.mx),

2 Facultad de Salud, Universidad Autónoma de Honduras (UNAH). [neal.howell@unah.edu.hn](mailto:neal.howell@unah.edu.hn)

3 Facultad de Salud, Universidad Autónoma de Honduras (UNAH). [a\\_cassandra23@hotmail.com](mailto:a_cassandra23@hotmail.com)

**Abstract:**

Purpose – The research was carried out with the purpose of knowing how consumers perceived the expansion of e-commerce in the market, influenced by the global Covid-19 pandemic.

Design/Methodology – A data collection instrument was designed and applied to learn about the behavior of the residents of the capital in order to have a reference of the situation through this group. The information was collected through an online questionnaire.

Limitations of the investigation – In this investigation only the observation and description of the behavior of the people who participated was carried out, this means that a descriptive investigation was used, since it does not intervene or try to modify the opinions and criteria shared by the people, applying a quantitative methodology for analysis.

Results- The research in broad terms shows that consumers in the city of Tegucigalpa made use of e-commerce in a relevant way, the most frequent way of buying during 2020 was online (56.5%), being made up of 30.7% belonging to purchases through social networks and 25.8% through web pages. With the aforementioned, the research shows that due to the pandemic, e-commerce had a great boost in the city of Tegucigalpa and reveals that, if it is possible for companies to adapt their forms of sale to online media, this in order to modernize businesses and offer diversity in its products and services.

**Keywords:** E-commerce, marketing, pandemic Covid-19, technology.

## **Introducción**

El objetivo principal de esta investigación fue identificar el nivel de aceptación que tienen los consumidores en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras, hacia el e-commerce. El propósito es brindar una perspectiva hacia el negocio por parte de los consumidores y así conocer los medios de compra que utilizan, cuáles son los aspectos principales que definen las decisiones de compra, saber cuáles son los productos que las personas tienden a comprar más en esta modalidad y con qué frecuencia los adquieren. Todo esto sirve para determinar la relevancia que esta modalidad puede tener en los negocios.

Debido a la situación sanitaria que comenzó en 2020, la utilización del e-commerce se incrementó exponencialmente: por ello se identifica la importancia de conocer si esta situación ha tenido un impacto en la forma de compra para los consumidores.

Según la OCDE (2019), al principio el e-commerce fue creado para llevar a cabo las transacciones entre empresas, o sea, el B2B como se conoce actualmente. La intención era para realizar las operaciones de la cadena de suministro en la manufactura; el hecho de tener la necesidad de contar con un respaldo de las transacciones que se hacían de manera repetida justificaba tener una red privada.

Sin embargo, aunque esta modalidad de venta ha ido evolucionando y está ocupando cada vez un lugar más importante dentro del comercio y la industria, existen todavía brechas; las personas de mayor edad son menos propensas a realizar compras en esta modalidad, al igual que quienes tienen menor nivel educativo e ingresos más bajos, o quienes radican en zonas rurales (OCDE, 2019).

Como e-commerce se puede entender que es el hecho de realizar transacciones por medio de vías electrónicas; aquellas pueden ser compras o ventas de productos o servicios, transacciones bancarias, entre muchas más (Stella Rodríguez, 2003).

### **La pandemia de Covid-19 y el e-commerce**

A lo largo del tiempo, el comportamiento de los consumidores se ha podido ver afectado en diferentes momentos y por diferentes circunstancias; estas pueden ser debido a contextos más cotidianos como cambios en los ingresos, en los gustos o necesidades; utilización de nuevas tecnologías, entre muchas otras.

Por otro lado, existen situaciones más extremas o menos esperadas que pueden llegar a afectar también la manera en que las personas realizan sus compras; un ejemplo de esto es la pandemia de Covid-19, una situación completamente desconocida para todas las personas en el tiempo actual (Casco, 2020).

El Covid-19 tuvo sus inicios en 2019, trayendo consigo cambios radicales prácticamente en todas las actividades diarias de los seres humanos, los hogares comenzaron a convertirse en espacios para oficinas, lugares para recibir clases, áreas para hacer ejercicio, entre muchas otras. La comunicación comenzó a realizarse en su mayoría por vías digitales, utilizando plataformas que probablemente eran muchos menos usadas antes de la pandemia. Este tipo de modalidades y situaciones tuvieron que ser adoptadas por las personas de manera repentina, y en estas nuevas condiciones de vida también estaba incluida la forma en que se llevaban a cabo la adquisición y oferta de los bienes y servicios (Kirk y Rifkin, 2020).

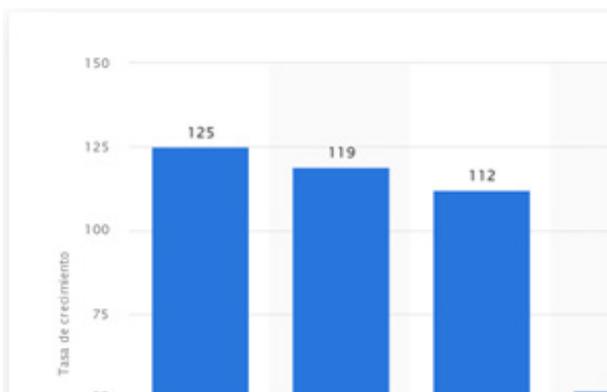


Figura 1. Países con mayor uso de compras en línea en América Latina durante marzo de 2020. Fuente: Statista, 2022.

### Materiales y métodos

Para la realización de este estudio se llevó a cabo una investigación acerca de la utilización del e-commerce en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, específicamente de 2020. Esta forma de comercialización en la actualidad ha ido avanzando de manera muy acelerada alrededor del mundo, y mediante esta exploración se ha intentado identificar cómo ha sido la adaptación de esta modalidad para los capitalinos de Honduras.

### Procedimientos

En primera instancia, se definió el objeto de estudio y se comenzó a trabajar en una propuesta de investigación para posteriormente su revisión y aprobación. Seguidamente, se trabajó en el protocolo de la investigación, en el cual se comenzaron a investigar el estado del arte, el benchmarking y el historial de estudios y conocimiento hasta el momento sobre el tema.

Una vez realizada la protocolización del estudio se procedió a la construcción del instrumento de recolección de los datos, debido a la definición de variables, hipótesis, objetivos, cálculo de la muestra y demás insumos del estudio auxiliados de las correspondientes bibliografías.

La recolección de los datos fue de manera digital al compartir el cuestionario de la investigación elaborado en la herramienta Google Forms y compartido de manera digital en diciembre de 2021.

El análisis de los datos se hizo en enero de 2022, utilizando el software estadístico SPSS para el cruce de la información, obtención de los resultados y conclusiones del tema.

El diseño de esta investigación es descriptivo, ya que solamente se observó y se describió el comportamiento de los individuos del estudio sin afectar de ninguna manera las opiniones y criterios compartidos por aquellos.

### Foco del estudio

Los participantes de este estudio fueron los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, la cual es una ciudad con 1,157,509 habitantes, de los cuales para al cálculo de la muestra para este estudio solamente se incluyeron las personas de edades de entre 15 y 64 años, por ser las que tienen mayor poder adquisitivo y mejor uso de la tecnología (INE, 2013).

La muestra se calculó utilizando un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5%, resultando en una muestra de 384 individuos.

### **Recopilación de información e instrumento**

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario online usando la herramienta de Google Forms. Esta fue compartida a los encuestados de forma electrónica y contiene preguntas con el fin de obtener información sobre las formas en que realizan sus compras durante 2020.

El instrumento del cuestionario de la investigación se aplicó en diciembre de 2021, y posterior a esto se realizó el trabajo de la revisión y análisis estadístico de las respuestas; una vez finalizada esta fase se procedió a la interpretación de los resultados en febrero de 2022. Para este trabajo de investigación se utilizó una metodología cuantitativa, ya que los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento son fácilmente medibles y cuantificables mediante técnicas matemáticas y estadísticas.

Para el análisis de datos se utilizaron las herramientas informáticas estadísticas SPSS y Microsoft Excel. Mediante estas herramientas se cruzaron las diferentes variables para obtener los resultados de aceptación o rechazo de los diferentes segmentos de la población de Tegucigalpa sobre la implementación del e-commerce en sus prácticas de compra.

### **Análisis estadístico**

Para el análisis de los datos, obtenidos mediante la aplicación de la herramienta del cuestionario, se aplicaron las mediciones a través de estadística descriptiva.

Utilizamos la herramienta IBM SPSS Statistics versión 28.0.1.1.

### **Resultados**

La utilización de los medios digitales para las compras fue para identificar la aceptación que las personas tuvieron de este medio de compra. Se pudo identificar que el nivel de aceptación y frecuencia de compra que tuvieron los consumidores en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, hacia el e-commerce en 2020 fue de alrededor del 56.5%, ya que un 30.7% dijo que solía comprar por medio de redes sociales y páginas de los negocios, y un 25.8% dijo que lo hacía mediante empresas de servicio a domicilio, los cuales mayoritariamente utilizan también medios electrónicos para realizar estos servicios. Esto nos indica que los medios electrónicos para la compra de productos han tenido una enorme relevancia para los negocios de esta ciudad.

En este apartado también podemos identificar que los medios más utilizados por los habitantes de Tegucigalpa en 2020 fueron los digitales o no presenciales, ya que solamente un 43.41% respondió haber asistido corporalmente a las tiendas para hacer sus compras de manera regular en ese año.

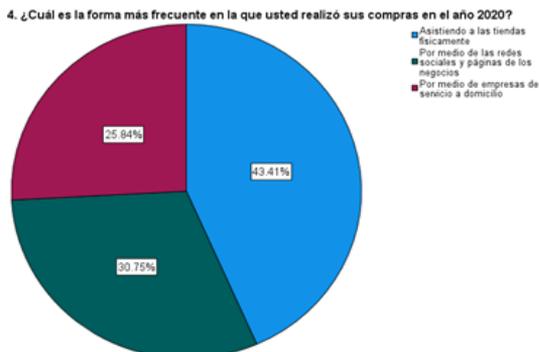


Figura 2. Porcentaje de medios de compra durante el año 2020. Fuente: Elaboración propia.

En este respecto, también podemos hacer una comparativa con la frecuencia de compras en línea antes de 2020, revelada por los participantes del estudio, los cuales respondieron en un 36.43% haber comprado con poca frecuencia online antes de 2020, y 17.83% dijeron nunca haber comprado en línea antes de 2020, dando estos dos una sumatoria del 54.26% contra los que respondieron haberlo hecho seguido, con 26.1%; muy seguido, 16.02%, y siempre, 3.62%. Por tanto, se puede identificar un incremento de la frecuencia de compras online durante 2020 con respecto a periodos anteriores.

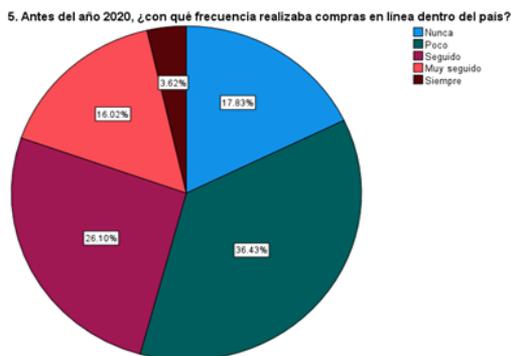


Figura 3. Porcentaje de compras en línea antes de la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las ventajas de para realizar las compras en línea, un 29.46% respondió que tomaron la decisión de realizar las compras de manera online para disminuir riesgos de contagio durante el tiempo más fuerte de pandemia de Covid-19.

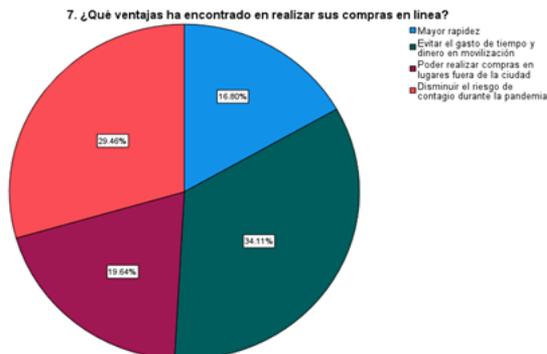


Figura 4. Motivos por los cuales se realizaron compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos se puede decir que se comprueba o se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el nivel de utilización del e-commerce en Tegucigalpa aumentó durante 2020 y fue en gran parte debido a la necesidad de la disminución del riesgo de contagio durante la pandemia.

En cuanto a los aspectos que definen las decisiones de compra en línea, según los habitantes de Tegucigalpa consultados para este estudio, se identificó algo muy interesante, ya que cada uno de los criterios presentados tiene pesos o relevancias muy similares para que los participantes del estudio tomen la decisión de compra.

Es decir, que todos los siete criterios: atención al cliente, velocidad de respuesta del comercio, precios de los productos, costos de envío, calificaciones y reseñas de otros compradores, tiempo de entrega y recibir lo solicitado, tienen un peso muy similar para que los participantes del estudio tomen la decisión de comprar o no en línea. Se podría decir que deben cumplirse en promedio de manera positiva todos estos criterios para que los individuos encuentren satisfactoria la experiencia de las compras en línea y puedan decidir continuar utilizando esta modalidad.



Figura 5. Criterios principales para decidir realizar compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

El producto más comprado por los capitalinos utilizando los medios del e-commerce en 2020, fue la comida de restaurante, con un 44.19%, seguido de las compras del supermercado, con un 35.66%, y luego mucho más bajo las farmacias, ropa, productos de tecnología y bebidas alcohólicas, con un 4.65%, 3.88%, 2.07% y 0.78%, respectivamente. Esto posiblemente es debido a la agresiva estrategia de marketing utilizada por los restaurantes, principalmente de franquicias de comida rápida desde hace años para la utilización de medios digitales para la compra de sus productos.

Está la frecuencia de compra mediante los medios digitales una a tres veces mensuales, lo cual representa un 52.45%, y entre cuatro y seis veces por mes, un 27.13%.

## **Discusión**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se identifica en términos generales que, en 2020, en Tegucigalpa, las personas sí aumentaron el uso del e-commerce para realizar sus compras; buena parte de esas compras fueron impulsadas por la situación sanitaria. Existían personas que sí reportaron que hacían compras en línea de manera regular antes de la pandemia; sin embargo, no era la mayoría; estos resultados y análisis coinciden también de manera similar con los resultados encontrados por la UNCTAD (2021), en donde muestran los resultados de la influencia que el Covid-19 tuvo en la comercialización en línea.

Otro de los aspectos que este estudio ha mostrado son las ventajas o cambios que los compradores han percibido con esta modalidad, como por ejemplo, era diferente el hecho de no tener que movilizarse hacia un establecimiento para adquirir productos, sino que en cierta forma era el negocio el que movilizaba los productos hasta donde el cliente los requería, por medio de servicios de entregas, así como bien lo menciona Casco (2020) en su investigación, donde hace referencia a la manera en que ahora son las empresas las que se acercan al cliente.

En cuanto a los artículos que las personas adquirieron por medios electrónicos en el caso de este estudio, se destacan las comidas de restaurantes y las compras de supermercado, siendo las dos áreas más demandadas por los ciudadanos de Tegucigalpa; sin embargo, en contraste con un estudio de compras en México (Statista, 2021), ellos tuvieron mayor frecuencia de compra con artículos relacionados con la limpieza y desinfectantes, quedando en posiciones más bajas los productos consumibles, como alimentos frescos.

Al hacer un cruce en el análisis en cuanto a la frecuencia de compra y el género, se encontró que antes de la pandemia, los hombres hacían más uso del e-commerce que las mujeres en Tegucigalpa; estos resultados son coincidentes con estudios realizados por la OCDE (2019), en los cuales también muestran cómo los hombres utilizaban este medio de compra un 2% más que las mujeres. Sin embargo, durante la pandemia, según esta investigación, el género femenino sobrepasó esa estadística poniéndose a la delantera en el uso del comercio en línea.

Dentro de los mismos resultados proporcionados por la OCDE, otra variable que se identifica al momento de realizar compras en línea es la edad; las personas más jóvenes son quienes compran con mayor frecuencia en esta modalidad; esas estadísticas están acordes a los datos arrojados en este estudio, siendo las personas de 18 a 25 años quienes más realizaron compras.

Y como punto importante de esta investigación, en cuanto a la aceptación que los consumidores han tenido del e-commerce, se encuentra de manera positiva en los resultados que además de haberse adaptado a ese cambio repentino, el mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiestan su apertura para continuar utilizando los medios electrónicos en sus compras, declarando esto la posibilidad de que el comercio en línea en Tegucigalpa continúe creciendo, como lo hace en otros lugares del mundo. Este resultado puede verse respaldado con los resultados y proyecciones mostradas en Statista (2021), donde muestra el constante crecimiento del e-commerce en América Latina, proyectando hacia 2025 los porcentajes que pueden llegar a tener algunos países como México (11%), Brasil (30%), Argentina (59%), Colombia (26%), Chile (38%) y Perú (29%), y el resto de Latinoamérica supone un 40% de crecimiento de la modalidad en estudio.

## **Conclusiones**

En conclusión, en el estudio se logró cumplir los objetivos de la investigación, ya que se identificó que los niveles de aceptación por parte de los compradores de la ciudad de Tegucigalpa hacia el comercio electrónico aumentaron durante 2020 con respecto a los años anteriores, esto en gran medida debido a las restricciones de circulación y el temor al contagio por Covid-19.

A pesar de haber sido un cambio muy repentino en la forma de comprar, una cantidad considerable de personas lograron adaptarse e incluso encontraron aspectos beneficiosos en esta modalidad online. Esto muestra apertura para continuar utilizando el e-commerce en el futuro cuando ya no exista la pandemia.

Los datos sugieren que el crecimiento del e-commerce vino para quedarse, ya que para 2021 sigue creciendo a tasas promedio de 17,3%, y se proyecta que en 2023 su crecimiento será de 20,6% (Vega Barrios, 2021).

En resumen, los compradores de la ciudad de Tegucigalpa que participaron en el estudio mencionaron haber usado mayoritariamente las páginas de internet y las aplicaciones de celular de las empresas de delivery para realizar muchas de sus compras durante 2020.

Dentro del análisis debemos también mencionar que el estudio tuvo ciertas limitaciones, ya que los entes hondureños encargados de información estadística en el país, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), brindan poca información histórica sobre este tema; eso pudiera haber servido como punto de comparación de la relevancia que tenía el comercio online antes de 2020, durante y después del mismo año. Esta pudiera ser una nueva línea de investigación para el futuro, identificar o recolectar información histórica de los comercios sobre el comportamiento real de compras en línea y su aumento o disminución a partir de 2020.

## **Declaración de conflicto de intereses**

Los autores manifiestan no tener ningún conflicto de intereses. La información y los datos son propiamente de los autores.

## Referencias bibliográficas

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, 1. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462017000100041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041);
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio electrónico. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Obtenido de *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Consejo Nacional de Inversiones, Honduras. (abril de 2020). E-commerce: la mejor alternativa para los negocios. <https://cni.hn/e-commerce-la-mejor-alternativa-para-los-negocios/>
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor (Tesis de magíster). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa. (s.f.). CCIT participa en el mes del comercio electrónico en Honduras. <https://www.ccit.hn/single-post/ccit-participa-en-el-mes-del-comercio-electro-nico-en-honduras>
- Ecommerce Institute. (2021). Ecommerce: un sector en crecimiento y con oportunidades de gestión. Obtenido de Ecommerce Institute: <https://ecommerce.institute/ecommerce-un-sector-en-crecimiento-y-con-oportunidades-de-gestion/>
- Eiamwasant, S., Cáceres, B., y Cruz, B. (2016). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/189/1891191012/html/index.html>;
- Galardi, M. (Junio de 2020). El comercio electrónico. Evolución y Covid-19 (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103564/GALARDI\\_BOZA\\_M%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103564/GALARDI_BOZA_M%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. (s.f.). Análisis de resiliencia empresarial Covid-19. <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/PIEF-Analisis-de-Resiliencia-Empresarial-COVID20.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). XVII Censo de población y VI de vivienda 2013. <https://www.ine.gov.hn/V3/imag-doc/2018/09/1-Francisco-Moraz%C3%A1n-Distrito-Central.pdf>;
- IPANDETEC, ECIIA, TrustLaw. (2020). Comercio electrónico en Centro América y República Dominicana. Obtenido de *Ipandetec*: <https://www.ipandetec.org/wp-content/uploads/2020/11/E-COMMERCE-2020.pdf>
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/vdocuments.com.br\_elementos-basicos-del-comercio-electronico-5916753bab732.pdf
- Kirk, C., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. Obtenido de National Center for Biotechnology Information: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241317/>
- Meléndez, E., Ábrego, D. y Melchor, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: una investigación empírica en consumidores finales. *Revista Nova Scientia*, 10, 21. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052018000200655](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655);
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correira, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 26-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%-%>

81nico.pdf

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41, 42. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>;
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Statista. (2021). Productos de consumo masivo con una mayor demanda a causa del coronavirus (COVID-19) en México en 2020. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1110032/productos-mas-consumidos-covid-19-mexico/>
- Statista. (2022). Porcentaje de consumidores de comercio electrónico en países latinoamericanos seleccionados entre 2020 y 2021. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1293484/ecommerce-tasa-de-penetracion-latinoamerica/>
- Statista. (Noviembre de 2021). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Stella Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, 20, 12-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>;
- UNCTAD. (2018). Estimates of global E-commerce 2018. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d15\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d15_en.pdf)
- UNCTAD. (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>