

# Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales

## Pacific Alliance: retail e-commerce and final consumers

María del Mar Oviedo Facundo\*  
Universidad de Sonora  
a220230131@unison.mx

Carmen Otilia Bocanegra Gastelum<sup>2</sup>  
Universidad de Sonora  
carmen.bocanegra@unison.mx

\* Autor corresponsal.

1 Universidad de Sonora, 83190, Hermosillo, MÉXICO.

2 Universidad de Sonora, Departamento de Economía, 83100, Hermosillo, MÉXICO

### Resumen

**Propósito:** El propósito del artículo es investigar la conducta de los consumidores finales de comercio electrónico minorista de los países miembros de la Alianza del Pacífico (AP), para identificar los productos más demandados, las plataformas digitales más usadas a nivel doméstico e internacional, país de procedencia de las mercancías compradas, ventajas y limitaciones.

**Metodología:** La metodología es mixta, por el análisis de variables y cifras oficiales, y por la realización de encuestas aplicadas a los consumidores finales de Chile, Colombia, México y Perú.

**Resultados:** Se recurre al comercio electrónico minorista como la forma más cómoda, más variada y más barata de adquirir bienes personales.

**Implicaciones:** La participación de productos comprados entre Chile, Colombia, México y Perú, es menor al 3%.

**Originalidad/valor:** Dar comprobación con cifras de primera mano a la situación actual del comercio electrónico minorista en la AP, desde la perspectiva de los consumidores finales.

### INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 27 de Octubre 2022

Aceptado: 12 de Diciembre 2022

### Palabras Claves:

Alianza del Pacífico  
Economía digital  
Comercio electrónico  
Comercio minorista  
Consumidor electrónico

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this article is to study the behavior of e-commerce final consumers of the Pacific Alliance (PA) countries in order to identify the most purchased goods as well as the most popular e-commerce companies nation wide and internationally, the country of origin of such goods, advantages and obstacles.

**Methodology:** A mixed methodology was used which consisted in the analysis of variables and official figures and the answers to surveys applied to consumers of Chile, Colombia, Mexico and Peru.

**Findings:** E-retail commerce is used as the most convenient, varied and cheapest way to purchase personal goods.

**Practical implications:** The share of products purchased between Chile, Colombia, Mexico and Peru is less than 3%.

**Originality/value:** to verify through first-hand figures the current situation of retail electronic commerce in the Pacific Alliance countries from the perspective of final consumers.

### ARTICLE INFO

Received: 27 October 2022

Acepted: 12 December 2022

### Keywords:

Pacific Alliance  
Digital economy  
E-commerce  
Retail commerce  
Electronic consumer

## INTRODUCCIÓN

En primer lugar, señalar que la Alianza del Pacífico (AP) surge como “una iniciativa económica y de desarrollo entre cuatro naciones de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú, como un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca impulsar el crecimiento y la competitividad” (Alianza del Pacífico, 2016, párr. 1). En segundo lugar, la AP promueve la integración comercial digital entre las cuatro economías que la estructuran a través de un Mercado Digital Regional que pretende implementar por medio del comercio electrónico minorista, pues se aspira a encaminar un mayor crecimiento y competitividad en los países miembros.

En tanto, el Mercado Digital Regional es “un espacio económico armonizado sin barreras transfronterizas para el intercambio de bienes físicos adquiridos por medios electrónicos y la prestación de servicios de forma digital” (CEPAL, 2021, p. 11). El cual se origina como un producto de la Hoja de Ruta de la Agenda Digital de la AP y deriva del eje programático de economía digital.

Este tipo de iniciativa surge como una solución a las problemáticas que se han observado en el comercio internacional, derivadas de la pandemia de COVID-19, el cual ha impulsado otras tendencias de comercialización. Además, “la contracción de los volúmenes de comercio de bienes ha dado lugar a una mayor actividad del comercio digital” (CEPAL, 2021, p. 7). Igualmente, “un mercado de estas características puede promover el intercambio comercial entre los países miembros de la AP, incentivar la inversión y el desarrollo de servicios, aplicaciones e innovaciones, así como también, crear confianza para las empresas y consumidores” (CEPAL, 2021, p. 9).

Por su parte, la confianza en el comercio electrónico es clave porque si las empresas y los consumidores tienen certidumbre y poseen habilidades digitales para participar en él, el comercio digital aporta al crecimiento de la economía de un país. Por lo tanto, en el Mercado Digital Regional “una mayor oferta estimula la competencia dentro del bloque, con beneficios para los consumidores no solo a través de menores precios, sino de una mayor diversidad en la oferta disponible” (CEPAL, 2021, p. 14), y esto genera mayor uso de las plataformas digitales.

Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es la conducta de los consumidores finales de comercio electrónico mino-

rista de los países miembros de la AP al momento de realizar su compra? Pues, es importante estudiar qué elige y qué motiva la decisión de compra del consumidor, dado que la demanda es el punto final del proceso de producción y comercialización de las mercancías. Y, para que este fenómeno económico no se detenga es imprescindible la demanda efectiva y la importancia de conocer la conducta del consumidor final de comercio electrónico, como también proyectar la tendencia de crecimiento del comercio minorista electrónico a través del nivel de aceptación en la región.

En complemento, la hipótesis del presente estudio enuncia que los consumidores finales de comercio digital de los países miembros de la AP demandan el comercio electrónico como la forma más conveniente de comprar sus bienes personales, por ser un servicio a domicilio y tener accesos a las tiendas virtuales los 365 días del año, las 24 horas al día.

Finalmente, el artículo está dividido en seis secciones. La primera corresponde a la introducción, donde se presenta el tema a tratar. La segunda parte aborda la importancia y el crecimiento del comercio electrónico doméstico en cada uno de los países integrantes de la AP. La tercera sección describe la metodología, enfatizando el trabajo de campo cuantitativo y cualitativo de las encuestas aplicadas a los consumidores finales. En la cuarta parte se analizan los resultados. Luego y como quinta sección, se despliegan las conclusiones. Para terminar, las referencias bibliográficas.

## MARCO DE REFERENCIA

La AP se enmarca hacia la tendencia mundial de la transformación digital, pues esta se ve asociada en la Agenda Digital que ella dispone. Este enfoque se da a partir de las implicaciones de conectividad global e impacta en las decisiones de política pública de los países, pues se deben de ajustar a regulaciones, planes y acciones que puedan facilitar la inserción en la economía digital (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017).

De la forma descrita anteriormente, surge una integración comercial en materia digital que actualmente se ve reflejada en la iniciativa del Mercado Digital Regional de la AP. Sobre esta base, los consumidores o usuarios de comercio digital son uno de los principales agentes participantes

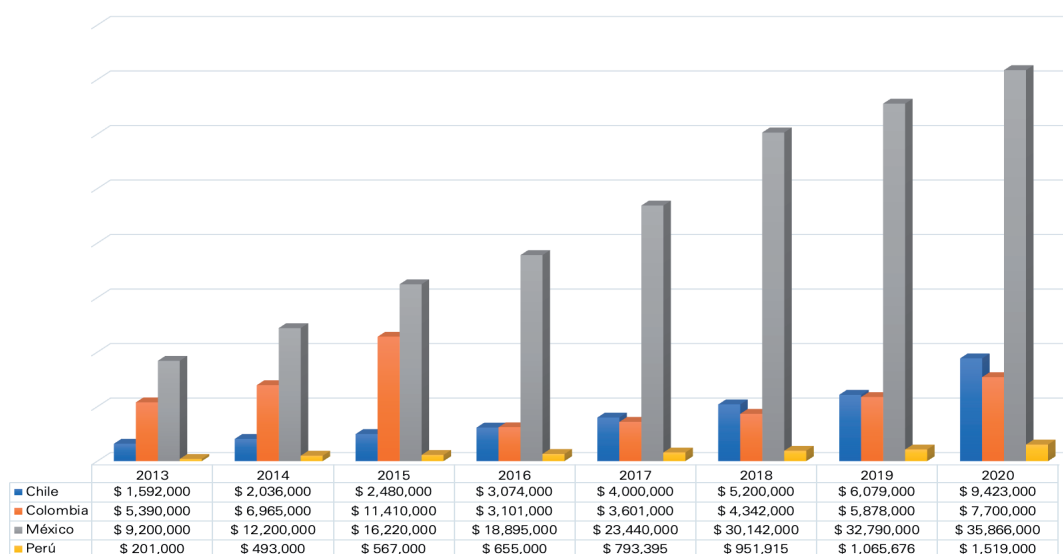
para que pueda darse esta integración comercial digital. Es por esto, que, a continuación se expone un marco de referencia para poner en contexto la perspectiva y cómo ha influido en esta adaptación al comercio electrónico.

A raíz de la pandemia de COVID-19 los consumidores finales se desplazaron masivamente hacia los canales digitales, por motivo del acatamiento de las medidas de distanciamiento social. Esta situación desencadenó que en poco tiempo la penetración del comercio electrónico en la región diera un salto de años, acelerando un lento proceso de transformación digital que se producía antes del impacto de la pandemia (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

En efecto, a medida en que los consumidores comenzaron a evitar las tiendas físicas, buscaron y compraron a través de internet. Por consiguiente, esto dio como consecuencia que “las transacciones comerciales digitales se dispararan, al igual que el número de personas que compró en línea”

(Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, p. 8). De esta manera, se buscaron artículos de salud, alimentos, productos electrónicos, entre otros.

A su vez, el comercio electrónico doméstico creció y el transfronterizo de bienes en la región se vio negativamente afectado por la pandemia. Esto se registró debido a la menor demanda de consumidores en mercados extranjeros (Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo, 2021). Lo anterior, es una de las principales razones por las que se está implementando el Mercado Digital Regional, con la intención de promover el comercio electrónico transfronterizo entre Chile, Colombia, México y Perú. Además, se requiere conocer la perspectiva del consumidor frente al comercio electrónico por la importancia que los usuarios representan. Sin embargo, a continuación se presentan cifras oficiales que apoyan el crecimiento del comercio electrónico doméstico en Chile, Colombia, México y Perú (Figura 1).



**Figura 1.** Comercio electrónico doméstico de Chile, Colombia, México y Perú (millones de dólares).

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (2021) para Chile, de Asobancaria (2019) y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021) para Colombia, de la Asociación de Internet MX (2020) para México, y de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) para Perú. Período 2013-2021.

### Comercio electrónico doméstico de Chile

En la Figura 1 se muestra la evolución del comercio electrónico interno en Chile desde el año 2013 hasta el 2020, representada en millones de dólares. A su vez, se evidencia el gran crecimiento que hubo entre el 2019 y 2020 durante la pandemia de

COVID-19, pues para el año 2019 las ventas fueron un aproximado de \$6079 millones de dólares y para el año 2020 fueron de un aproximado de \$9423 millones de dólares. Esto representó una tasa de crecimiento del 56.5%. De 2018 a 2019, la tasa solo fue del 17%.

### ***Comercio electrónico doméstico de Colombia***

En la Figura 1 se muestra el desarrollo del comercio electrónico interno en Colombia desde el año 2013 hasta el 2020 representado en millones de dólares. En ella se observa que el año 2015 las cifras fueron históricas, mientras que en 2016 se registró un decrecimiento. Este fenómeno se debe a que “los consumidores colombianos han expresado constantemente un balance negativo en su confianza desde inicios de 2016” (Observatorio e-Commerce OE, 2019, p. 37). Otra razón es “la notable devaluación del peso colombiano frente al dólar, lo cual, debería desincentivar las operaciones de comercio electrónico de importación en una mayor medida que lo que activaría las de exportación” (Observatorio e-Commerce OE, 2019, p. 38).

Asimismo, se evidencia crecimiento entre el 2019 y 2020, pues para el año 2019 las ventas ascendieron a \$5878 millones de dólares y para el año 2020 un aproximado de \$7700 millones de dólares. El comercio electrónico doméstico de Colombia va en aumento, aunque aún falta para igualarse a lo que alcanzó en 2015.

### ***Comercio electrónico doméstico de México***

En la Figura 1 se presenta la evolución del comercio electrónico interno en México desde el año 2013 hasta el 2020. Para el 2019 las ventas fueron aproximadamente de \$32 790 millones de dólares, mientras que en el 2020 se registró un incremento del 19% (Asociación de Internet MX, 2020) lo que representó aproximadamente \$751.73 miles de millones de pesos mexicanos, que convertidos a dólares significaron cerca de \$35.866 millones. Es notorio observar que México es el país de la AP con mayor volumen en ventas de comercio minorista electrónico.

### ***Comercio electrónico doméstico de Perú***

La Figura 1 muestra la evolución del comercio electrónico interno en Perú desde el año 2013 hasta el 2020, representado en millones de dólares. Se evidencia el gran crecimiento que hubo entre el 2019 y 2020, pues para el año 2019 las ventas fueron un aproximado de \$1065 millones de dólares y para el año 2020 de \$1519 millones de dólares. De igual manera, es notorio observar que Perú es el país de la AP con menor volumen en ventas de comercio minorista electrónico.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene una metodología de carácter mixto, pues involucra un análisis cualitativo de variables y cifras que se relacionan con la evolución del comercio electrónico doméstico de cada uno de los países miembros de la AP, y la recopilación e interpretación de informes de estadísticas y su formalización en gráficas. Además, considera un análisis cuantitativo representado en la aplicación de encuestas en cada uno de los países miembros de la AP, es decir, Chile, Colombia, México y Perú.

Para la encuesta se escogió una muestra aleatoria simple, cuyo resultado implicó la aplicación de un número de 20 cuestionarios en cada uno de los países para un total de 80 personas encuestadas. En tanto, el instrumento fue alojado en una plataforma a través de internet y en el tiempo programado de respuesta al mismo. Para el diligenciamiento del cuestionario no se estaba considerando algún perfil en particular, pues se requería ver si usaban/conocían o no el comercio electrónico en los países de la AP.

La encuesta se realizó en línea por medio de Google Forms y el enlace del cuestionario elaborado se encuentra en la sección de referencias bibliográficas. Los cuestionarios se aplicaron en el periodo del segundo semestre del año 2021 y la hipótesis plantea que los consumidores finales de comercio digital de los países miembros de la AP demandan el comercio electrónico minorista como la forma más conveniente de comprar sus bienes personales.

La encuesta se conformó de catorce preguntas, que incluyen el país de residencia, la edad, si conoce o no el comercio electrónico, si trabaja actualmente, si ha realizado compras por internet, desde cuándo, lo que ha comprado, si son al interior del país o fuera de este, las plataformas que normalmente usa para comprar por internet al interior del país, los países donde compra cuando lo hace por internet fuera del país, las plataformas por donde compra por internet desde el exterior del país, las ventajas que considera que existen al comprar por comercio electrónico, así como también los obstáculos, y, finalmente, si sus compras de bienes personales por internet se incrementaron por la pandemia.

Luego de que se obtuvieron las respuestas de los 80 participantes, se procedió a tabular las encuestas a través del software IBM SPSS Statistics, generando de esta manera las tablas y gráficas correspondien-

tes para cada una de las preguntas respondidas. Posterior, se realizó el análisis de las respuestas. Dicho cuestionario, así como el presente artículo, forma parte de un proyecto de tesis de posgrado.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Categorías más demandadas en el comercio electrónico*

En la Tabla 1 se presentan las mercancías más

compradas por los consumidores finales y se evidencia lo siguiente: El 79.7% eligió ropa y zapatos; el 73.4% prefirió aparatos electrónicos; el 41.8% optó por electrodomésticos y libros, el 32.9% seleccionó música y el 26.6% medicinas, correspondientes a las más relevantes. Haciendo parte de la sección "Otros" en la encuesta, algunas personas respondieron lo siguiente: con un porcentaje de 5.1% especificaron alimentos y víveres, productos de belleza, joyas y accesorios, siendo estas últimas las más relevantes.

**Tabla 1.** ¿Qué ha comprado a través del comercio electrónico? (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas*		Casos (%)*
	N	(%)	
Ropa y zapatos	63	22.7	79.7
Línea blanca (electrodomésticos)	33	11.9	41.8
Libros	33	11.9	41.8
Música	26	9.4	32.9
Aparatos electrónicos	58	20.9	73.4
Medicinas	21	7.6	26.6
Alimentos y víveres	4	1.4	5.1
Cursos educativos	2	0.7	2.5
Conciertos	1	0.4	1.3
Gadgets electrónicos	1	0.4	1.3
Juguetería	2	0.7	2.5
Elementos de deporte	1	0.4	1.3
Utensilios de cocina	3	1.1	3.8
Cuidado para mascotas	3	1.1	3.8
Muebles	1	0.4	1.3
Productos de belleza	4	1.4	5.1
Tiquetes aéreos	3	1.1	3.8
Papelería y oficina	2	0.7	2.5
Productos de temporada	2	0.7	2.5
Accesorios de tecnología	2	0.7	2.5
Higiene, cuidado personal y skin care	2	0.7	2.5
Licores	1	0.4	1.3
Joyas y accesorios	4	1.4	5.1
Juegos	3	1.1	3.8
Artículos de electrónica	1	0.4	1.3
Iluminación para el hogar	1	0.4	1.3
Total	277	100.0	350.6

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

De manera específica, en cada uno de los países miembros de la AP, los resultados fueron: en el caso de Chile, el 90% de los encuestados seleccionó la categoría de aparatos electrónicos, en el caso de Colombia, el 95% eligió la categoría de ropa y zapatos, al igual que México y Perú, con un 70% y 68.4% de los encuestados, respectivamente.

### Plataformas digitales más empleadas en el comercio electrónico doméstico

En la Tabla 2 se muestra que el 73.6% de los

consumidores finales utiliza la plataforma de Mercado Libre para realizar comercio electrónico doméstico. De igual manera, el 48.6% recurre a Falabella y el 36.1% demanda por Amazon. Esto significa que, a nivel de Latinoamérica, la plataforma de Mercado Libre tiene mayor posicionamiento al momento de realizar comercio electrónico doméstico en la región. Haciendo parte de la sección “Otros”, algunos consumidores finales respondieron lo siguiente: con un porcentaje de 6.9% utiliza Linio y las tiendas online o páginas oficiales de las marcas nacionales y 5.6% Dafiti.

**Tabla 2.** ¿En qué plataformas realiza sus compras de comercio electrónico al interior del país? (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas*		Casos (%)*
	N	(%)	
Amazon	26	17.4	36.1
Mercado Libre	53	35.6	73.6
Falabella	35	23.5	48.6
Ripley	1	0.7	1.4
Linio	5	3.4	6.9
Instagram	3	2.0	4.2
Dafiti	4	2.7	5.6
Almacenes Éxito	1	0.7	1.4
Alkosto	2	1.3	2.8
Homecenter	1	0.7	1.4
Movistar	1	0.7	1.4
Adidas	1	0.7	1.4
Studio F	1	0.7	1.4
Mary Kay	1	0.7	1.4
Panamericana	1	0.7	1.4
Shopee	2	1.3	2.8
Despegar	1	0.7	1.4
Tienda online o páginas oficiales de las marcas nacionales	5	3.4	6.9
París	1	0.7	1.4
Buscalibre	1	0.7	1.4
Supermercados	1	0.7	1.4
Platanitos	1	0.7	1.4
Plaza Vea	1	0.7	1.4
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100.0</b>	<b>206.9</b>

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

Específicamente, en cada uno de los países miembros de la AP, el 94.7% de los consumidores finales de Chile elige Mercado Libre y Falabella con un 84.2%, en "Otros" opta el 5.3% por Ripley, Linio, París y supermercados. El 73.7% en Colombia favorece el Mercado Libre y Falabella con un 52.6%, en "Otros" prefiere el 21.1% a Dafiti, y el 15.8% a Linio e Instagram. El 77.8% de los encuestados de México se decide por Mercado Libre y el 66.7% por Amazon, en "Otros" el 11.1% escoge a Shopee, y finalmente, el 56.3% de los encuestados de Perú elige Falabella y el 43.8% a Mercado Libre, en "Otros" el 6.3% selecciona a Linio, las tiendas online o páginas oficiales de las marcas nacionales, Buscalibre, Platanitos y Plaza Veja, siendo los más relevantes.

### ***Países desde donde se realiza la compra de comercio electrónico transfronterizo***

En la Tabla 3, según compras de comercio electrónico internacional, el 80.3% de los encuestados prefiere productos provenientes de China; mientras que el 68.2% de Estados Unidos. Referente a los miembros de la AP, tenemos Colombia con un 3%, México y Perú con un 1.5% y Chile con un 0%, y en "Otros" es de resaltar que con un 9.1% lo realiza desde Corea del Sur, correspondiente a otro país del litoral asiático.

**Tabla 3.** Las compras que realiza a través de comercio electrónico fuera del país son de: (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas*		Casos (%)*
	N	(%)	
Colombia	2	1.7	3.0
México	1	0.9	1.5
Perú	1	0.9	1.5
Estados Unidos	45	39.1	68.2
China	53	46.1	80.3
Reino Unido	2	1.7	3.0
Alemania	1	0.9	1.5
Corea del Sur	6	5.2	9.1
Japón	2	1.7	3.0
Tailandia	1	0.9	1.5
España	1	0.9	1.5
Total	115	100.0	174.2

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

De manera específica, de los encuestados de Chile, el 85% elige realizar compras de comercio electrónico transfronterizo desde Estados Unidos y un 80% desde China. En el caso de Colombia, el 78.6% prefiere a Estados Unidos, el 64.3% a China y el 71% a México, Alemania y Corea del Sur. En el caso de México, el 88.9% opta por China, el 77.8% por Estados Unidos, y el 5.6% a Perú, Colombia y Reino Unido. Finalmente, en el caso de Perú, el 85.7% favorece a China, el 21.4% a Esta-

dos Unidos, el 14.3% a Corea del Sur y el 7.1% a Colombia, Tailandia y España.

### ***Plataformas digitales más usadas en el comercio electrónico transfronterizo***

En la Tabla 4 el 65.2% de los encuestados distingue a Amazon para realizar sus compras de comercio minorista electrónico internacional. De igual manera, el 37.9% elige Wish, el 24.2%

a Alibaba. Haciendo parte de la sección “Otros”, algunas personas encuestadas respondieron lo siguiente: un porcentaje del 19.7% prefiere Ali Express y el 16.7% a Shein. Cabe aclarar que las plataformas de Alibaba, Wish, Ali Express y Shein tienen presencia en China. La plataforma Amazon surgió en Estados Unidos en 1994. Alibaba Group es un consorcio privado chino fundado en 1999.

Wish fue constituida en San Francisco - Estados Unidos en 2010. Falabella estableció su plataforma de e-commerce en 2020. Ali Express forma parte de Alibaba Group. Shein es una plataforma de China, la cual vende ropa, zapatos y accesorios para mujer principalmente, que produce en sus propias fabricas.

**Tabla 4.** ¿En qué plataformas de comercio electrónico realiza sus compras al mercado internacional? (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas*		Casos (%)*
	N	(%)	
Amazon	43	36.8	65.2
Alibaba	16	13.7	24.2
Wish	25	21.4	37.9
Falabella	1	0.9	1.5
Ali Express	13	11.1	19.7
eBay	1	0.9	1.5
Shein	11	9.4	16.7
Interpark	1	0.9	1.5
Yes24	1	0.9	1.5
Douglas	1	0.9	1.5
Shopee	2	1.7	3.0
Despegar	1	0.9	1.5
Buscalibre	1	0.9	1.5
Total	117	100.0	177.3

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

De manera específica, en cada uno de los países miembros de la AP, los encuestados exponen sus preferencias: en Chile, el 75% elige a Amazon como la plataforma digital más solicitada, y como “Otros” el 30% a Ali Express. En el caso de Colombia, el 85.7% prefiere Amazon y el 50% a Wish; como “Otros” el 7.1% escoge Interpark, Yes24 y Douglas. En el caso de México, el 72.2% selecciona Amazon y como “Otros” el 38.9% a Shein, y, finalmente, en el caso de Perú, el 71.4% señala a Wish y el 28.6% a Alibaba, y como “Otros” el 21.4% a Ali Express.

### Ventajas del comercio electrónico

En la Tabla 5 el 70.9% de las personas encuestadas considera que una de las mayores ventajas que tiene el comercio electrónico es el servicio a domicilio, seguido por el 68.4% que considera el poder visitar diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y el que permanezcan abiertas las 24 horas del día. El 63.3% opta por la facilidad en la búsqueda de los productos, el 53.2% elige como ventaja el manejo de menores precios, el 39.2% el que es más rápido y 24.1% que el mercado proporciona información precisa del producto. Haciendo parte de la sección “Otros”, un porcentaje de 2.5% maneja como ventaja la variedad de productos, sobre todo aquellos que no se encuentran en existencia en el país de origen.



**Tabla 5.** ¿Cuáles considera son las ventajas de comprar a través del comercio electrónico? (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas		Casos (%)
	N	(%)	
Más rápido	31	12.0	39.2
Servicio a domicilio	56	21.6	70.9
Menores precios	42	16.2	53.2
Facilidad en la búsqueda de los productos	50	19.3	63.3
Visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y abiertas las 24 horas del día	54	20.8	68.4
Información precisa del producto	19	7.3	24.1
Sin intermediarios	1	0.4	1.3
Variedad de productos	2	0.8	2.5
En ocasiones mejor garantía	1	0.4	1.3
Pago electrónico	1	0.4	1.3
Productos que no hay en el país de origen	2	0.8	2.5
Total	259	100.0	327.8

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

En Chile, el 85% de los encuestados chilenos seleccionó como ventaja la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y el que permanezcan abiertas las 24 horas del día; el 80% marcó el servicio a domicilio, el 65% la facilidad de búsqueda de los productos, el 60% lo seleccionó por ser más rápido; el 50% por el ofrecimiento de precios más bajos; y el 30% por la información precisa del producto. Como "Otros" distingue con el 5% la variedad de productos y como otra ventaja que se encuentran productos que no hay en el país de origen.

En Colombia, con respecto a los consumidores en línea, un 70% seleccionó como ventaja los menores precios y la facilidad en la búsqueda de los productos; un 65% marcó la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y que permanecen abiertas las 24 horas del día; el 55% escogió el servicio a domicilio; el 45% optó por ser un servicio más rápido, y el 25% por la información precisa del producto. Como "Otros", el 5% se inclinó por la variedad de productos y que es sin intermediarios.

En México, los encuestados seleccionaron como ventaja en un 80% el servicio a domicilio y la facilidad en la búsqueda de los productos; un 65%

por la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y que permanecen abiertas las 24 horas del día; el 45% por el ofrecimiento de precios más bajos; el 40% por ser más rápido el servicio; y el 25% por la información precisa del producto. Como "Otros", el 5% responde que en ocasiones es mejor garantía y, como otra ventaja, está el pago electrónico.

En Perú, los encuestados seleccionaron como ventaja en un 68.4% el servicio a domicilio; el 57.9% marcó la visita de diferentes tiendas virtuales en un mismo momento y que permanecen abiertas las 24 horas del día; el 47.4% porque se ofrecen precios más bajos; el 36.8% por la facilidad de búsqueda de los productos; el 15.8% por la información precisa del producto, y el 10.5% marcó más rápido. Como "Otros", el 5.3% destaca la ventaja de productos que no hay en el país de origen.

#### *Limitaciones en el comercio electrónico*

De acuerdo con la Tabla 6, el 50.6% de los consumidores finales encuestados considera como mayor obstáculo al comercio electrónico: la forma de pago, pues la considera insegura. El 29.1% plantea

el no tener una tarjeta bancaria y el 13.9% el no entender la forma de comprar por internet. Haciendo parte de “Otros” se comentan los resultados más destacados, y se encuentra que el 3.8% de los encuestados agregó que el tiempo de entrega

es una barrera y algunas personas afirmaron que no existe ninguna barrera; el 2.5% agregó como barrera la incertidumbre del envío del producto, el temor a que el producto no sea como se presenta en la página y que no envíen lo que prometen.

**Tabla 6.** ¿Cuál(es) considera un obstáculo para comprar por comercio electrónico? (número de respuestas y porcentaje).

	Respuestas*		Casos (%)*
	N	(%)	
No cuenta con tarjeta bancaria	23	22.3	29.1
La forma de pago es insegura	40	38.8	50.6
No cuenta con aparatos inteligentes	2	1.9	2.5
No tiene acceso a internet	5	4.9	6.3
No entiende la forma de comprar por internet	11	10.7	13.9
Problemas de envío	1	1.0	1.3
Seguridad en datos personales	1	1.0	1.3
Incertidumbre en si el producto va a llegar	2	1.9	2.5
No ver directamente el producto	1	1.0	1.3
Muchas veces los precios son mayores	1	1.0	1.3
Temor a que el producto no sea como se presenta en la página	2	1.9	2.5
Ninguna	3	2.9	3.8
Dificultad en envíos internacionales directos a Colombia	1	1.0	1.3
El tiempo de entrega	3	2.9	3.8
Desconocimiento de la calidad del producto	1	1.0	1.3
No envían lo que prometen	2	1.9	2.5
No medirse la ropa	1	1.0	1.3
Riesgo de estafa	1	1.0	1.3
Devolución de dinero en caso de tener problemas con la compra	1	1.0	1.3
No saber si el producto es real o no	1	1.0	1.3
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>130.4</b>

\*La sección *respuestas* muestra las *n* veces que fueron seleccionadas las respectivas opciones de respuesta y su equivalente tasa de porcentaje (%). La sección *casos* muestra el porcentaje correspondiente a la elección con mayor relevancia escogida por las 80 personas encuestadas, y este es el porcentaje de interés para los resultados. Fuente: elaboración propia según resultados de encuestas aplicadas.

De manera general, cada uno de los países miembros de la AP coincide en que el principal obstáculo para las transacciones de comercio electrónico minorista, es la inseguridad en el pago. Los resultados por país son los siguientes.

En Chile, los encuestados chilenos seleccionaron como primer obstáculo con un 45% la inseguridad en el pago; siguiendo un 40% que argumenta no tener una tarjeta bancaria y el 20% no tener acceso a internet y no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros”, un 5% elige tener pro-

blemas de envío, seguridad en datos personales, ninguna, el tiempo de entrega y no saber si el producto es real o no.

En Colombia, los encuestados colombianos seleccionaron como obstáculo con un 30% que la forma de pago es insegura, siguiendo un 25% el no tener una tarjeta bancaria y un 10% el no entender la forma de comprar por internet. Como “Otros” eligen con el 10% temor a que el producto no sea como se presenta en la página y ninguna.

En México, los encuestados distinguieron como obstáculo en un 40% que la forma de pago es insegura; un 30% el no tener una tarjeta bancaria y un 15% el no entender la forma de comprar por internet. Como "Otros", el 10% se inclina a la opción no envían lo que prometen.

En Perú, los encuestados seleccionaron como obstáculo en un 89.5% que la forma de pago es insegura; un 21.1% el no tener una tarjeta bancaria y un 10.5% el no entender la forma de comprar por internet. Como "Otros", un 5.3% corresponde a la devolución de dinero en caso de tener problemas con el producto.

## CONCLUSIONES

La conducta de los consumidores finales de comercio electrónico minorista de los países miembros de la AP al momento de realizar su compra, es influenciada por la necesidad de adquirir bienes personales de una manera más cómoda, más variada y más barata. Esto se puede comprobar en sus decisiones de compra revisadas con anterioridad. A su vez, se indica que la hipótesis planteada en el presente estudio es comprobada y aceptada.

La investigación analiza el intercambio comercial electrónico minorista, doméstico e internacional, que se lleva a cabo en los países que integran la AP, en función de los consumidores finales de los cuatro países que integran dicho acuerdo. Por consiguiente, se presentan cifras aproximadas del incremento del comercio electrónico minorista doméstico de cada país, de las cuales se puede rescatar que para el año 2020 en Chile las ventas fueron aproximadamente de \$9423 millones de dólares (Centro de Economía Digital CCS, 2021); en Colombia de \$7700 millones de dólares (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2021); en México de \$35866 millones de dólares (Asociación de Internet MX, 2020) y en Perú, de \$1519 millones de dólares (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2021).

Es notorio observar que México es el país de la AP con mayor volumen en ventas de comercio electrónico minorista y Perú es el país con menor volumen en ventas de comercio electrónico minorista. Por consiguiente, México lidera las cifras y un buen punto a favor para dicho país es que tiene una población mayor en comparación con los tres países restantes de la AP.

A partir de las observaciones generales entre los consumidores finales de los cuatro países, se encuentra que del total de personas encuestadas, el 79.7% selecciona ropa y zapatos como la categoría más comprada; el 73.6% utiliza la plataforma de Mercado Libre para realizar comercio electrónico doméstico; el 65.2% maneja la plataforma de Amazon; el 37.9% recurre a Wish; el 24.2% a Alibaba; el 19.7% a Ali Express; y el 16.7% a Shein para realizar sus compras de comercio electrónico internacional.

Por su parte, el 80.3% realiza compras de comercio electrónico internacional proveniente de China y el 68.2% de Estados Unidos. A su vez, el 71% considera que el servicio a domicilio es la mayor ventaja del comercio electrónico; seguida del 68% que considera las visitas simultáneas de las tiendas virtuales abiertas las 24 horas, los 365 días del año. El 63% apunta a la facilidad de la búsqueda de productos. Entre las limitaciones, el 51% señala la forma de pago por considerarla insegura. El 29% se inclina a que no tener tarjeta bancaria es una limitante.

Como dato curioso en el análisis, la marca Falabella tiene presencia en cada uno de los cuatro países y es una de las plataformas más escogidas para realizar comercio electrónico al interior de ellos, con la excepción de México. Sin embargo, Falabella posee su propia banca con cobertura en los cuatro países y la opción de tener tarjeta de crédito; esto significaría la posible opción de encaminar a un mercado digital regional si se ejecutara el comercio electrónico de un país a otro dentro de la misma plataforma, usando dicho medio de pago u otros productos financieros proporcionados por Falabella.

En síntesis, los consumidores finales de comercio electrónico minorista de los países de la AP, prefieren adquirir sus bienes personales de las categorías de moda y aparatos electrónicos, provenientes de países como China y Estados Unidos. Lo anterior, implica que el intercambio comercial digital entre los consumidores de los países miembros de la AP es todavía incipiente, por lo que esta agrupación tiene que trabajar al respecto, promover y apoyar la inversión, y sobre todo en las aplicaciones e innovaciones que permitan recuperar y establecer la confianza en la transacción comercial digital para el empresario como para el consumidor.

Lo anterior, con la finalidad de que se facilite y se pueda incrementar entre la población el comercio

electrónico minorista intra-Alianza a través del Mercado Digital Regional, según lo considerado por los consumidores como la mayor limitación, es decir, la inseguridad en el pago y la precaria bancarización.

## REFERENCIA

- Alianza del Pacífico. (2016). ¿Qué es la Alianza del Pacífico? Alianza del Pacífico: El poder de la Integración. Recuperado desde: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Semana Económica. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Asociación de Internet MX. (2020). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020 Décima cuarta entrega marzo 2020. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. (2021). El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021, Bogotá marzo 2021. CCCE. Recuperado desde: [https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJH9CXC-T4v\\_Zurs/view](https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJH9CXC-T4v_Zurs/view)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú Edición 2021. CAPECE. Recuperado desde: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>
- Centro de Economía Digital CCS. (2021). Tendencias del e-commerce en Chile. Cámara de Comercio de Santiago. Recuperado desde: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/10/EISummit-glever-presentaci%C3%B3n.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2021). Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico. Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado desde: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/1/S2100677\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/1/S2100677_es.pdf)
- Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Recuperación económica tras la pandemia de COVID-19. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado desde: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf)
- Observatorio e-Commerce OE. (2019). Prospectiva para el comercio electrónico en Colombia. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. Recuperado desde: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Prospectiva-eCommerce-Observatorio-CCCE.pdf>
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP). (2017). Identificación de oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento de la Agenda Digital en la Alianza del Pacífico. Fundación Chilena del Pacífico. Recuperado desde: [https://453b262b-799c-4bde-821b-c3b75efa2016.filesusr.com/ugd/438ac2\\_3a-35665be8804f3bbfeffeb1a47e337f.pdf](https://453b262b-799c-4bde-821b-c3b75efa2016.filesusr.com/ugd/438ac2_3a-35665be8804f3bbfeffeb1a47e337f.pdf)