



**CD  
MX**

# EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

Ingrid Minero Alfaro

2023

# **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

**INGRID MINERO ALFARO**

**2023**

## **RESUMEN**

El comercio electrónico se ha enfrentado con diversas problemáticas durante su evolución, por lo que su implementación no ha sido sencilla, ya que ha carecido de una infraestructura tecnológica afectando el trabajo de adaptación por parte millones de empresas, es decir que para los negocios se representa como una brecha de desigualdad digital.

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| I. Introducción .....  | 1  |
| Problemática abordada .....                                      | 5  |
| II. Justificación .....  | 8  |
| III. Planteamiento del problema .....                            | 9  |
| IV. Objetivo .....   | 17 |
| V. Marco teórico.....  | 18 |
| VI. Formulación de la hipótesis .....                            | 24 |
| VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis..... | 25 |
| VIII. Conclusiones .....   | 38 |
| Posibles soluciones .....  | 39 |
| IX. Bibliografía.....  | 42 |



# EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

## I. Introducción

El primer antecedente del *e-Commerce* mexicano actual se remonta a la década de 1990 con la llegada al país de tiendas como *e-Bay* y *Amazon*, dieron inicio a una práctica entonces novedosa: *comprar en línea desde casa*.

La globalización ha buscado a través de la constante transformación generar cambios en la economía por lo que a largo de los años nos ha permitido evolucionar de manera constante, rápida y desprevénida, pues, a través de ella hemos logrado relacionarnos de forma cultural, social y política por todo el mundo, sin necesidad de atravesar un país, pero, ¿cuáles han sido las implicaciones de este gran fenómeno?, supone un proceso de revolución tecnológica por el cual se desea mejorar o beneficiar la forma en que hacemos o realizamos ciertas actividades siendo más útiles para el ser humano e impulsando el desarrollo social.

Por ejemplo, la forma de compra actual busca optimizar las siguientes áreas de oportunidad:

- Disminución de las fronteras nacionales.
- Mayor circulación transnacional de bienes, servicios y capitales.
- Aumento en volumen y variedad de bienes y servicios.
- Reducción de costos de transporte.

A consecuencia de la globalización se ha tenido que implementar una herramienta clave para mejorar las nuevas tendencias digitales por lo que ha sido esencial llevar a cabo el estudio de nuevos modelos de negocio, ya que mediante este se genera la evaluación y el análisis de los mercados en potencia al que queremos ingresar, así como nos hace conocer los aspectos más importantes del mercado como lo es el producto o servicio que se venderá, medios por los que este será expuesto, quienes son los consumidores potenciales, de qué forma se realizará y finalmente qué medios de ingreso obtendrás.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

El comercio electrónico no tan solo es vender en línea, sino desempeñar diferentes actividades que se involucren y potencialicen un futuro producto o servicio, es decir, las empresas deben estar participando en el comercio electrónico por vías de la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (VISA, 2014).

Las plataformas digitales son el recurso más indispensable para la creación y obtención de un espacio en internet, estas sientan la base a un modelo de negocio planeado por la empresa, ya que su función destaca en resolver distintos problemas de manera automatizada con menos recursos o bien se trata de ejecutar diversas aplicaciones o programas que ayuden a agilizar y eficientar la navegación de los usuarios transformando su experiencia de compra, por lo que es difícil imaginar un crecimiento sin tener una intervención.

Según el Parlamento Europeo destacó que los tres principales modelos de negocio de las plataformas digitales son:

- **Modelo por suscripción:** los usuarios finales pagan por la prestación de un servicio.
- **Modelo con publicidad:** los usuarios finales acceden al servicio en forma gratuita, ya que la plataforma se mantiene de los ingresos que genera la publicidad.
- **Modelo con acceso:** los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios finales.

La pandemia causada por el virus “Coronavirus” (COVID-19) tuvo como consecuencia el cierre económico en actividades no esenciales marcada por la Jornada Nacional de Sana Distancia, lo que conllevó a generar nuevas estrategias de sobrevivencia, el gobierno mexicano tomó decisiones forzadas que hizo desencadenar acciones para restringir la convivencia social y dándole un cierre temporal a los comercios que se originan por ventas en físico, la repercusión e impacto en colocar a toda empresa grande, mediana y Pyme en la digitación, ya

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

que aumentaba la demanda de productos y servicios por internet, pues, los consumidores buscaban satisfacer sus necesidades.

Otra de las características destacables del comercio electrónico es su sector *retail* o mejor conocido como venta minorista, ya que representa la forma más común de comercio *online* y el grueso de las tiendas de *e-Commerce*, también es reconocido como el sector económico que hace referencia a los encargados de proveer bienes y servicios al consumidor final.

El sector *retail* tiene que pasar por un proceso entre el canal de la venta hasta finalizar con el del producto, por lo que se necesita contemplar los siguientes puntos para ejecutar esta conexión:

1. En relación con productos y servicios se encarga de vincular el producto final con el consumidor final.
2. La logística consiste en contar con establecimientos de distribución.
3. El canal de venta deberá tener presentes las tiendas online y si es que tiene alguna tienda física
4. El precio no se integra en la estructura de la producción en costes.

El valor de Mercado de *e-Commerce Retail* en México 2020 generó un total de \$316 mil millones de pesos, lo que representa un 9 % del total canal de menudeo en México, impactando de manera positiva con un +81 % a diferencia que en el año 2019. (AMVO)

Es impresionante destacar que ya existían negocios integrados al comercio electrónico, pero nunca se había visto un cambio tan radical, bien lo afirma Pamela Abrego Villarreal (jefa de marca y comestibles en *Comershop*), pues nos menciona que la compra por internet era vista por los usuarios como una más de las alternativas, pero tras pasar una pandemia fue la única opción que quedaba para adquirir tus productos o servicios.

México pudo crecer en él *e-Commerce* mediante el uso de dispositivos móviles, por lo que debemos destacar el impacto que ha obtenido durante estos últimos años,

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

empezando a reconocer que el 85 % de los usuarios hacen búsquedas mediante estos mismos, lo cual genera una conexión de accesibilidad con las plataformas digitales que ya mencionamos y al mismo tiempo permite tener una interacción entre uno o más usuarios como también agiliza el intercambio de información.

Desde la perspectiva empresarial, el e-Commerce aumenta la competitividad entre las empresas minoritarias, amplía la elección entre los clientes y acota la gestión de la cadena de suministros de los productos (OECD, 2018).

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### Problemática abordada

El comercio electrónico se ha enfrentado con diversas problemáticas durante su evolución, por lo que su implementación no ha sido sencilla, ya que ha carecido de una infraestructura tecnológica afectando el trabajo de adaptación por parte millones de empresas, es decir que para los negocios se representa como una brecha de desigualdad digital.

A continuación, se destacarán los principales retos que este sector ha tenido que enfrentar:

- **Confianza:**

Según la Asociación Mexicana de Venta *Online* (AMVO) en su "Estudio de motivaciones y barreras a la compra en línea", la principal razón por la que los compradores desconfían de las compras por internet es el miedo que tienen a ser víctimas de fraude al momento de realizar su pago.

- **Bancarización:**

Expandir los métodos de pago ha creado una fortaleza para los negocios digitales; sin embargo, el contar con todo un sistema de pagos no significa que estén ejecutando de manera eficiente este rubro y no por parte de las empresas, sino que los usuarios se ven afectados por lo que menciona la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021, 56.7 millones de personas de 18 a 70 años en México (67.8 %) cuentan algún tipo de producto financiero formal.

- **Logística:**

Es elemental la intervención de plataformas digitales, ya que mediante esta se obtendrá la experiencia de cada usuario, por lo que en ocasiones es desagradable la interacción, puesto que no se puede recibir una respuesta rápida ante un problema o solamente referencias de lo que se presenta en



## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

pantalla, incluso desde la presentación de las páginas *web* o aplicaciones desalientan al comprador porque es difícil de navegar entre ellas.

- **BIG DATA:**

Tiene como objetivo representar el conjunto de datos en su tamaño más grande y complejo, para las plataformas digitales representan una facilidad sobre el volumen de procesamiento, el almacenamiento manifestándose con acceso y disponibilidad, así mismo los datos se analizan para generar un mayor valor para el negocio, pero ¿Se puede demostrar que México cuenta con una infraestructura de almacenamiento, procesamiento y análisis sobre datos?, la respuesta es que antes que llegara la pandemia México no se consideraba un país por aglomerar datos es decir no contaban con una infraestructura que los mantuviera en constante involucración, hoy en día los negocios necesitan contar con el acceso a datos para que puedan observar un análisis detallado del panorama a la relación de extracción de dato, debido a esta situación el gobierno mexicano como las empresas no deben dejar de invertir en la innovación de TIC'S.

- **Perfil de usuarios:**

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (5) el 96.0 % de las y los usuarios de internet utilizó un *Smartphone* como equipo más frecuente para conectarse a internet.

El resultado de tener un acceso tan rápido, ágil y sobre todo fácil en el uso de las plataformas digitales genera importantes retos para quien decide exponer sus artículos *online*, pues, la diferencia de comprar en físico a virtual es la velocidad con la que se pueden comparar cinco tiendas a la vez sin tener que salir de casa, pues, se optimiza el tiempo del usuario, se descartan los filtros innecesarios y se obtiene un panorama selectivo sobre lo que se consume.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

Es por ello que los negocios tratan de vender a los usuarios experiencias personalizadas, lamentablemente a veces no se cuenta con las expectativas esperadas y es que con base en lo que comentamos el usuario se vuelve tan exigente que desencadena la creación de nuevas formas de interacción y percepción ante un producto o servicio.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### II. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad contextualizar al lector sobre la posición en la que se encuentra México colocado en el *e-Commerce*, ya que en los últimos años ha crecido de forma exponencial en términos de *big data*, fácil incorporación a futuros negocios dentro de las plataformas digitales, eliminación de brechas de desigualdad mediante la evolución a acceso de internet para zonas rurales consideradas como las más vulnerables, por ello es de reconocer el alcance que ha ocasionado en los últimos tres años, obteniendo uno de los mayores beneficios y al mismo tiempo apreciar el repunte significativo que ha recibido en Latinoamérica desde el 2017.

Este documento destaca la productividad y ganancias que ha ocasionado hasta el día de hoy adaptación por parte de usuarios, así como de los negocios, ya que al ser presionados por una alta demanda se vieron forzados a desarrollar una versatilidad asombrosa que les permitió introducirse o bien crecer en este medio.

Cabe destacar que en un pasado se veía casi imposible considerar la eliminación de intermediarios hablando de forma física, ya que se necesitaba generar confianza en los nuevos usuarios, por lo que para llevar a cabo las diferentes transacciones económicas que cotidianamente vivimos hoy en día, tuvimos que trascender por medio de la digitalización.

La importancia que ha tenido el comercio electrónico sobre la economía radica efectivamente en el desarrollo que han logrado las tecnologías de la información, de modo que resulta más fácil analizar la evolución que esta ha traído consigo por los últimos años, aunque en algunas estadísticas se mencionaba que la estimación del crecimiento del *e-Commerce* se vería dentro de 2 a 3 años.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

### III. Planteamiento del problema

Para poder poner a México al nivel de los países con economías desarrolladas es crucial cerrar esta brecha de desigualdad digital, el hecho de no tener el acceso a una mejor conectividad pone a las empresas en una situación de desigualdad en la que se pierden muchas oportunidades de desarrollo económico. (AMVO, 2019).

Considerando que el medio más importante o canal de interacción entre la línea del consumidor-comerciante para el e-Commerce dentro de México se centra en la evolución que comenzando desde 1990 con la participación del internet se han presentado grandes desafíos de adaptación para estos dos intermediarios, pues, ahora esta parte de relacionarse de forma presencial se considera como una opción hoy día, ya que gracias, el efecto causado por la pandemia COVID-19 se modificó la forma en que realizamos nuestras actividades por lo que ya no es esencial contar con una interacción física, pero sí mejorar la experiencia de quien navega a través de internet.

- **CONEXIÓN A INTERNET**

Actualmente, en México con base a al año 2021 se destacó que aún existen carencias en el ámbito de brechas de desigualdad, ya que en zonas urbanas como rurales aún no se ve el crecimiento exponencial como el que obtuvo el comercio electrónico, ahora bien una de las zonas más afectadas son las rurales por lo que el alcance participante de estas en el e-Commerce se encontraba muy por debajo de las expectativas de crecimiento es por ello que entra una falta de competitividad al no poder ofrecer un medio de interacción a los usuarios. Así mismo, mediante y con el apoyo de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), tiene como finalidad obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en los hogares y su utilización por los individuos de seis años o

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

más en México. Lo anterior brinda datos para apoyar la toma de decisiones en materia de políticas públicas.

Teniendo como consecuencia el confinamiento por parte de la pandemia COVID-19, se estimó que durante los periodos de incremento en el uso de internet fue en 2020, por lo que existían 84.1 millones de internautas en México, aunque la mayoría de la población si cuenta con acceso a internet existen diversos motivos que evitan el desarrollo para generar una conectividad en usuarios rezagados por lo que se puede analizar que es más por la falta de conocimiento o simplemente disidentes de las ventajas que les puede traer:

- No saben usarlo
- Es cara / no alcanza
- No me interesa
- No tengo dispositivo en donde usarlo
- No se necesita
- Falta de cobertura
- Es inseguro

La baja adaptación por parte de las empresas que ofrecen este servicio de internet ha sido de que cuestionarse, ya que en los últimos dos años en que más hemos necesitado de internet se ha tenido un pésimo rendimiento, lo que ha dejado a miles de usuarios insatisfechos y como consecuencia les lleva a generar un gasto extra al implementar los datos móviles por consiguiente delimitan la búsqueda o exploración de nuevos negocios para el usuario. Aunque esta consecuencia parezca poco relevante para el comercio electrónico, se debe destacar que es el motor principal que desencadena una serie de procesos del cual nos permite acceder o en todo caso aumentar la participación dentro del mercado.



## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- **DISPOSITIVOS DIGITALES**

La ENDUTIH estima que, en 2021, nueve de cada diez personas usuarias de teléfono celular dispondrán de un teléfono celular inteligente (smartphone) que les permita conectarse a internet. Considerando lo siguiente ya mencionado se puede concluir que el medio más importante o canal de interacción entre consumidor-comerciante para el e-Commerce dentro de México se canaliza mediante estos dispositivos, pero ¿qué podría fallar en este aspecto? La respuesta es que si no innovan para eficientizar los filtros de búsqueda o no revolucionan los pasos para hacer las compras desalienta al mercado, ya que ellos tienen la ventaja de hacer todo en cuestión de segundo, por lo que será indispensable contar con menos pasos para conseguir una transacción segura y por supuesto en menos clicks.

- **NUEVOS COMPRADORES**

La implementación del comercio electrónico ha conseguido ventajas a través del tiempo, herramientas, modelos, mecanismos y sobre todo una ejecución en conjunto de lo ya mencionado, pero que debemos destacar de estos grandes procesos ha repercutido en el usuario, ya que uno de sus conflictos es la falta de seguimiento, de confianza al realizar el pago y sobre todo de la información expuesta, cuando un usuario no recibe respuesta de inmediata desalienta la experiencia así mismo puede causar un impacto sobre los demás negocios de forma negativa al generar opiniones generales y no en particular del sitio.

Si los negocios no cuentan con un desarrollo específico en sus plataformas digitales, sea la cuestión de páginas web, sus aplicaciones o promociones que enlazan a cualquier artículo, puede verse afectado, ya que tienen cuestión de segundo para personalizar la experiencia del comprador en cuestión, lo que resulta complicado de estas estrategias es invertir en innovación tecnológica, puesto que a través de ella se pueden obtener una mejora en procesamiento de datos.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

Por otro lado, su implementación conlleva a que los usuarios tengan razones de abandono en sus compras, por lo que a continuación enfatizamos estas principales causas según datos recaudados por la Asociación de Internet MX en su estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020.

- **RAZONES DE ABANDONO**

- Costos de envío caros.
- Guardar el carrito de compras para ver más tarde. (Nunca se enfocó en hacer una compra).
- Tiempo estimado de envío prolongado o no especificado.
- Los bancos no aceptan el tipo de la transacción.
- No encuentro los productos con las características que buscaba.
- No quieren crear/registrarse una cuenta solo para hacer una compra.
- No entregaban en México.
- No se encuentra el detalle del producto (especificaciones o fotografías)
- Preocupación de la seguridad de la transacción
- El proceso de compra en línea era muy largo y complicado
- No se aceptan el tipo de pago que se deseaba realizar
- Al crear/registrarse una cuenta se pierde la conexión con este, lo que al final resulta como olvido el usuario o contraseña y quedan sin acceso.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- **RAZONES PARA GUARDAR DATOS PERSONALES**

1. Motivos de seguridad
2. No compro lo suficiente en una sola compañía para que se garantice el almacenamiento de la información de mi tarjeta 14 %
3. No comparo con comerciantes almacenan las tarjetas
4. No quiero abrir una cuenta
5. No sabía que podría guardar la información de mi tarjeta de crédito o débito.

- **EMPRESAS**

Una de las limitaciones del e-commerce en el mercado mexicano es el choque cultural de los emprendedores para transformar los negocios tradicionales en negocios digitales. Impulsar el desarrollo tecnológico e innovación para fomentar el nuevo modelo de ventas a través de plataformas digitales. (Perdigón Llanes, 2018)

- **MÉTODOS DE PAGO**

Para que los sitios digitales puedan considerarse como una opción en el mercado o la única opción de compra es que cuenten con una gran variedad de métodos para realizar pago, de esta forma entran en una ventaja competitiva, pues, expanden las opciones del usuario eficientizando su compra, pero la realidad es que muchas veces solo se cuentan con 2 o 3 maneras de pago lo que implica no darle una exposición de elección al cliente, además resulta ineficiente, ya que muchas veces los bancos no reconocen ciertas operaciones o los usuarios no cuentan con cuentas financieras digitales mejor conocidas como Instituciones de Tecnología Financiera (ITF) por el desconocimiento de ellas. El desarrollo de incorporar nuevos métodos de pago como: SPEI, CODI, Código QR, tarjetas débito y crédito (abarcando cualquier banco) y pagando en efectivo, ya sea a través de una tienda implica el crecimiento y adaptabilidad para las exigencias del usuario.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- **PLATAFORMAS DIGITALES**

Otra de las plataformas digitales es el sistema bancario en México, según Octavio Avendaño Carbellido, los retos de la banca digital en México se encuentran integrado por el Banco de México (Banxico), las instituciones de banca múltiple (IBM), las instituciones de banca de desarrollo y los fideicomisos públicos constituidos por el Gobierno federal, así como los organismos autor regulatorios bancarios. (Asociación Mexicana de Bancos)

La evolución que ha tenido el comercio electrónico se ha reflejado a través de plataformas digitales implementando nuevas tendencias en compra, lo que resulta por parte de las empresas una adaptación en materia de regulación y competencia, por lo que es indispensable contar con la infraestructura económica, tecnológica, jurídica y financiera como principales determinantes de la adopción del comercio electrónico en países en vías de desarrollo, siendo los recursos tecnológicos los de mayor impacto para la implementación del e-Commerce, se ha dado la oportunidad de transformar las transacciones, interacciones y relaciones siendo la medida de supervivencia ya por lo mismo mencionado es cómo ha evolucionado México tras pasar las implicaciones de una pandemia dio la facilidad de desarrollar nuevas conexiones de infraestructura digital.

A medida que la transformación digital avance, la economía se seguirá digitalizando, lo que en muchos casos tendrá efectos positivos en la eficiencia económica y la comodidad. Como resultado, es probable que aquellos que no participen en el comercio electrónico se encuentren en el lado desfavorecido de una brecha digital posiblemente persistente y perjudicial. Las políticas pueden ayudar a fomentar la participación de los actores, desde las PYME hasta las personas mayores, que aún no compran ni venden en línea.

Finalmente, podemos decir que los aspectos más importantes para comprar mediante el comercio electrónico son las siguientes:

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- Ofrecer envíos gratis 69 %
- Ofrecer la entrega al día siguiente 67 %
- Ofrecer alternativas de pagos distintas 66%
- Tener política de devolución garantizada 64 %
- Ofrecer rastreo de pedido 60 %
- Ofrecer servicio al cliente vía telefónico chat en vivo 53 %
- Ofrecer la oportunidad de conectar en vía de redes sociales y recibir respuestas a sus preguntas/ preocupaciones 42 %
- Contar con una tienda física también 40 %
- Tener política de privacidad explícita (términos y condiciones de la página) 33 %

En resumen, las problemáticas a destacar comienzan desde las plataformas digitales y es que aunque son la mayor parte de tiempo compañeras del comercio electrónico este tiene ciertos riesgos que impiden en ocasiones poder llevar la actividad a cabo, ya que si se da una posible eliminación en relación de intermediario hoy día es lo que resulta difícil, ya que como tal no se da un contacto personal ocasionando inseguridad e incertidumbre por parte del usuario, la infraestructura de soporte en data o TIC's repercute en no contar con seguridad eficiente, los pagos electrónicos de no implementar y expandir nuevas tendencias de pago se reflejara con cero diversificación para el usuario, vista de las páginas electrónicas y navegación de fácil acceso si no se cuenta con un desarrollo es posible que se interprete la información de forma errónea por lo que debemos tener cuidado con las promociones que vemos así como los anuncios. La consecuencia de no implicar nuevas sugerencias por los usuarios podría afectar con la interacción que tiene como experiencia el usuario, ya que lo que busca es ser motivado a comprar.



## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- **FRAUDES**

Los comercios en México recibieron 207 % más de intentos de fraude el año pasado, según un análisis de los datos de transacciones de comercio electrónico de Signifyd. A partir de que ha crecido, el e-Commerce también ha aumentado los fraudes, y es que la estrategia por parte de estos consiste en un proceso el cual les permite canalizar a los usuarios desde el inicio de su compra hasta el término, indicando en sus pedidos datos erróneos o simplemente que el artículo no llegó.

Los tipos de fraude al que se arriesgan los usuarios al navegar por plataformas digitales son:

1. Fraude de usurpación de cuentas (ATO)
2. Mal uso del titular o allegados
3. Fraude de pruebas de tarjeta
4. Fraude de terceros

- **Estadísticas según (Forbes, 2022)**

- El fraude de robo de identidad, creció 239 %.
- Los intentos de fraude realizados por quioscos de ventas en línea en tiendas aumentaron 149 % año tras año.

- **EL IMPACTO NEGATIVO DE LOS FRAUDES ONLINE**

La empresa no solo registra pérdidas en la facturación, también tiene que hacer frente a los gastos por el daño infligido en su reputación y la pérdida de confianza de los clientes. Por lo ya mencionando podemos concluir que la mayoría de negocios se puede encontrar en una etapa de inmadurez, generando serios estancamientos.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

### IV. Objetivo

- Demostrar la importancia que tiene el comercio electrónico en relación con la economía mexicana.
  - Definir el comercio electrónico, economía y plataformas digitales
  - Comparar ventajas y desventajas que ha traído el comercio electrónico
  - Exponer las herramientas que conforman el comercio electrónico
- Analizar a través de las estadísticas la evolución del comercio electrónico en los últimos años.
- Explicar el impacto que tiene el comercio electrónico y como este beneficia a los negocios.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### V. Marco teórico

En los inicios del comercio electrónico se identificaron algunos de sus posibles beneficios, tales como el aumento de la eficiencia en la gestión de las transacciones, incluso con respecto a las existencias, la gestión de la cadena de suministro y el servicio al cliente.

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas, asimismo, analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia cómo las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo. (Arias, 2022)

Siguiendo este orden de ideas, el comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos, esto de acuerdo con la definición de la OCDE establecida en 2001 y revisada en 2009. El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). (OECD, 1997; OECD, 1999)

- **B2C (Business-to-Consumer):** Empresas que venden al público en general
- **B2B (Business-to-Business):** Empresas haciendo negocios entre ellas
- **B2G (Business-to-Government):** Empresas que venden a instituciones de gobierno

Según la clasificación de Evans (2007), las plataformas son empresas que dan servicio (a) a dos o más grupos de clientes; (b) que se necesitan uno al otro de alguna manera; (c) pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y (d) dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

El valor agregado bruto del comercio electrónico se presenta como un primer acercamiento a la medición de la Economía Digital, específicamente al Comercio electrónico, entendido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas, cuyo pago puede o no ser hecho en línea, y su participación en el PIB.

Ahora bien, las plataformas digitales como infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. (Srnicek, 2016) La asociación de Internet de MX es el marco de referencia en temas claves para el desarrollo e implementación de proyectos normativos y de política pública que coadyuven en la productividad y la competitividad de México.

- **Ventajas competitivas al introducirse al comercio electrónico**

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) detallan en su artículo “Lo que debes saber del comercio electrónico”, algunas de las ventajas del e-Commerce como:

- Servicio las 24 horas del día, los 365 días de la semana
- No hacer filas para pagar la cuenta
- Una comparación global del producto a comprar
- Disminución de tiempo para comprar el producto en el mercado
- Aumenta las relaciones comerciales
- Aumenta la competitividad

Ríos Ruiz (2015) menciona que el e-Commerce es una forma fácil, rápida y eficiente de hacer compras y sus principales ventajas son las siguientes:

- El cliente tiene acceso a la información disponible del producto desde un mismo lugar físico
- Es fácil comparar los productos de un mismo tipo en el mercado
- Elimina costos adicionales de búsqueda del mejor producto

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

- Disminuye el tiempo de transacciones comerciales
- Evita lugares conglomerados e inseguros
- Abre las puertas a nuevos mercados
- La publicidad tiene un menor costo

Siguiendo este orden de ideas es pertinente referir que las PYMES se benefician considerablemente por las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Al igual que en otros países de la región, las PYME representan en México la gran mayoría de las unidades económicas (más del 90 %) y generan siete de cada 10 puestos de empleo que se crean. (OCDE, 2018)

Las plataformas digitales a través de herramientas como plataformas de analítica permiten a los clientes —negocios, en este caso— conocer el funcionamiento total de estadísticas con base en los usuarios que están comprando, así como desglosando algunas especificaciones como localidad, competencia que tienen, usuarios al instante que buscan sus productos, así mismo se le permite abarcar nuevos productos, mercados, la toma de decisiones es más eficiente.

Las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico. (OCDE, 2018)

También están creciendo los modelos de negocio de servicios basados en suscripción, por ejemplo, la transmisión de música en línea; dichos modelos permiten la provisión continua de productos a cambio de pagos recurrentes. El comercio electrónico también podría facilitar la venta de bienes usados y de segunda mano con el fin de aumentar su vida útil y promover la economía circular. (OCDE, 2018)



## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

El valor se genera en el proceso de transformación de los datos brutos —desde la recopilación de los datos, pasando por el procesamiento y el análisis, hasta convertirlos en inteligencia digital— que pueden monetizarse con fines comerciales o utilizarse para objetivos sociales. (UNCTAD, 2019)

Además, fenómenos de diversa índole impactan en esta esfera, por ejemplo, en el marco de la pandemia por COVID-19 las personas empezaron a adoptar medidas sanitarias y hubo un incremento en el interés de artículos de salud, ejemplo de ello es que se dio un 300 % de crecimiento en órdenes relacionadas con equipo médico como oxímetros, cubrebocas (10 millones de búsquedas), gel antibacterial (3.5 millones de búsquedas en Mercado Libre).

Los usuarios empezaron a pasar más tiempo en sus hogares, lo cual generó un 164 % de crecimiento en órdenes de artículos relacionados con consumo masivo, alimentos y bebidas. Además, se incrementó el interés por arreglar espacios del hogar, comprar juegos de mesa, entre otros, lo cual impactó en un 84 % de crecimiento en venta de artículos del hogar, muebles y jardín.

En cuanto a la permanencia, se empezó a ver que la tendencia sería mantenerse en casa por un tiempo mayor al estipulado de manera inicial, por lo que se comenzaron a considerar compras para poder realizar actividades en casa. Las categorías con más crecimiento fueron entretenimiento y fitness con 61 % y artículos de computación con 55 %.

- **Cambios de hábito de consumo mexicano**

- 75 % de los mexicanos encuestados cambiaron hábitos de consumo
- 52 % seguirán comprando por Internet tras la pandemia.
- 44 % de sus encuestados dijo que continuarán gastando la misma cantidad de dinero en el comercio electrónico una vez que la pandemia termine, que en promedio es \$3.846 pesos al mes. (Agencia de comunicación MARCO)

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

El desarrollo acelerado de la tecnología digital tiene un efecto positivo sobre la economía, además abre las puertas a nuevos negocios para la penetración de otros mercados, lo que forma el escenario idóneo para hacer nuevas relaciones comerciales, fortaleciendo la comunicación y superando la barrera de la distancia. (Coyle, 2016) Ante lo anterior se produce un gran cambio social, cultural, tecnológico y legal. La razón es que, la expresión de las tecnologías de la información y comunicación facilita el desarrollo de las grandes redes mundiales por las que se vehiculan todos los datos. Esa nueva sociedad, denominada sociedad de la Información, es ya una entidad autónoma reconocida en el ámbito internacional como una organización social virtual generada por las innovaciones de la informática y la comunicación. (Coyle, 2016)

Es importante recordar la relación que tienen los Smartphone con las ventas que se obtienen en línea, ya que en estima con el 90 % de penetración por este medio a nivel mundial, por lo que ha existido un incremento del +80 % de transacciones Móvil que por cualquier otro dispositivo al menos en tendencia de Mercado Libre y Coppel; el ecosistema abarca una tendencia a solamente potencializar los dispositivos móviles, el impacto que estas han tenido por considerar a una empresa mexicana es Coppel que cuenta en su aplicación obteniendo resultados de descargas en un 350 %, usuarios activos 450 % en su incremento, las ventas que se tenían del 2019 eran del -1 % a comparación del 2021 que creció un 20 %.

Los procesos son esenciales, ya que mediante estos tienen la atracción de sus usuarios al contar con menos pasos para la compra, pero teniendo un resumen detallado de los artículos o servicios como resultado se obtiene una mayor visibilidad y claridad en etapas, las competencias que se destacan en los filtros de compra son la velocidad, navegación, tiempos de logística deberán ser exactos y cumplidos al pie de la letra, resolución de problemas —de todo tipo— desde la aplicación.

Respecto a la innovación este también es considerado como un modelo de negocio es bueno resaltar que es claro que ser llevado a través de los mismos negocios

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

creando estrategias que les permiten crecer a los usuarios por tener filtros exigentes y saber cómo navegar de forma rápida y concisa, además la tecnología ha desempeñado el papel más grande para poder comunicarnos, pero si efectivamente representa una parte retadora, ya que si comienza a evolucionar de manera rápida, ya que su característica primordial es que es descriptivo, si las empresas resultan dominantes en la actualidad, ya que en un futuro resultarán competitivos ofreciendo por él en el mercado.

En 2013, el gobierno mexicano presentó la Estrategia Digital Nacional (EDN). El objetivo del plan fue definir las acciones de los siguientes cinco años para fomentar la digitalización en el país en cinco áreas principales:

- Transformación gubernamental
- Economía digital
- Transformación del modelo educativo
- Salud universal y efectiva e innovación cívica
- Participación ciudadana

Respecto a la economía digital, los objetivos expresados en la EDN son los siguientes:

- Desarrollar el mercado de bienes y servicios digitales
- Potenciar el desarrollo del comercio electrónico
- Generar nuevos mecanismos de contratación que fomenten la innovación y la actividad emprendedora a través de una asignación más equitativa del gasto público.
- Promover la inclusión financiera mediante esquemas de banca móvil.
- Según los indicadores del gobierno, las acciones previstas en las áreas de economía digital y salud se han desarrollado en un 80 %, mientras que en las demás áreas ya se han completado.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### VI. Formulación de la hipótesis

- En el Reporte sobre el Impacto del COVID-19 en Venta Online, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), durante la primera mitad del 2021 aumentó 90 % el uso de aplicaciones para compras online.
- El *e-Commerce* realmente está evolucionando, creciendo e impactando la economía mexicana, contando con el acceso a internet, dispositivos móviles, infraestructura, con la incorporación sobre la tecnología.
- El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones entre vendedores y compradores, las cuales han ido evolucionando.
- Es posible relacionar las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico y visualizar los efectos positivos que han traído para los negocios.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

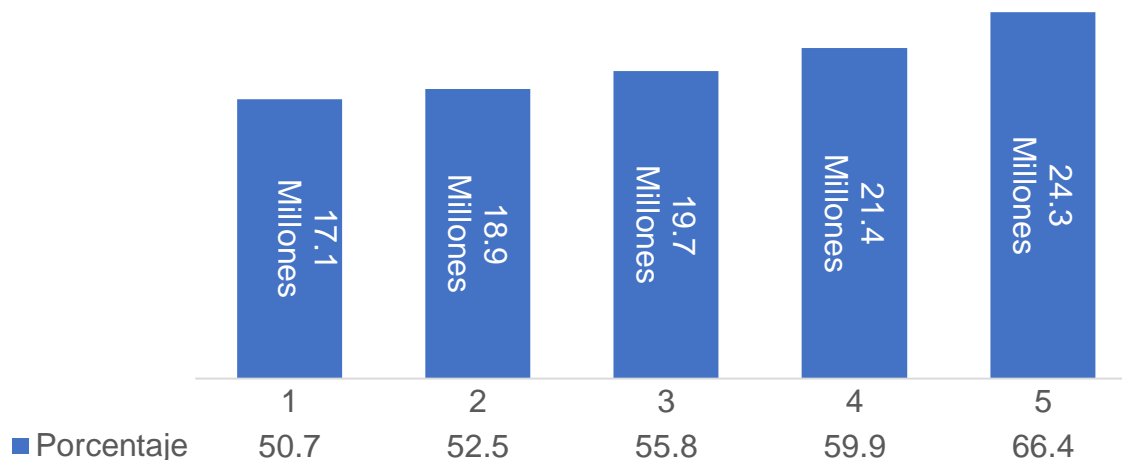
### VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

Para poder decir que hemos tenido un crecimiento primero debemos de contar las estadísticas de acceso a internet, los resultados que se presentan en la Gráfica 1 afirman que efectivamente están teniendo un repunte sumamente exponencial:

- En 2020, 72.0 % de la población mexicana (84.1 millones de personas) usó internet, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2021),
- El 60.6 % de los hogares en México contó con acceso a internet (un total de 21.8 millones de hogares)

En 2021, se registraron 24.3 millones de hogares con acceso a internet (66.4 % del total nacional), ya sea mediante una conexión fija o móvil. Como se aprecia, la cifra indica un incremento de 15.7 puntos porcentuales con respecto a 2017, lo que equivale a casi 7.2 millones de hogares.

**GRÁFICA 1**  
**USUARIOS DE TELÉFONO CELULAR**



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico



## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

De acuerdo con la Gráfica 2, conforme transcurren los años, el acceso a internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de todos los aplicativos que pueden realizar gracias a esta herramienta y van más allá de la comunicación.

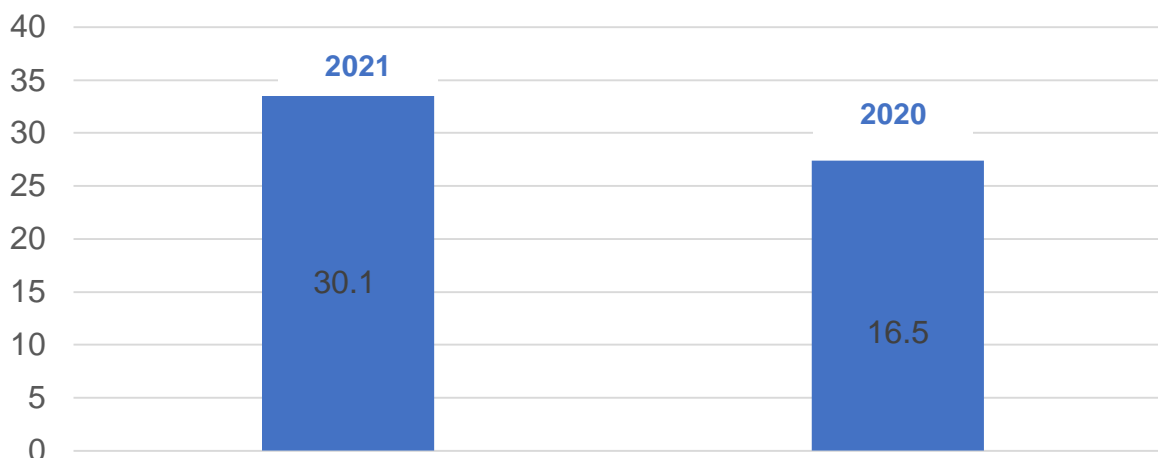
### Durante 2020 el hogar fue el principal lugar de uso de internet

- 90.9 % de los usuarios se conectaron desde ahí, impulsado por confinamiento
- 92.1 % se conectan por medio de wifi
- El teléfono inteligente se ha convertido en el dispositivo principal de conectividad

En este sentido, datos de la Asociación de Internet MX, en su Estudio sobre Comercio Electrónico en México (2020) destacó que cada vez, más usuarios son partícipes de este canal de compra, y en su mayoría son personas dentro de los segmentos de edad de 25 a 44 años. Y es importante destacar el crecimiento en participación del segmento de nivel socioeconómico bajo, 11 % más que en 2019.

## GRÁFICA 2

USUARIOS De internet por tipo de uso  
(compra productos o servicios)



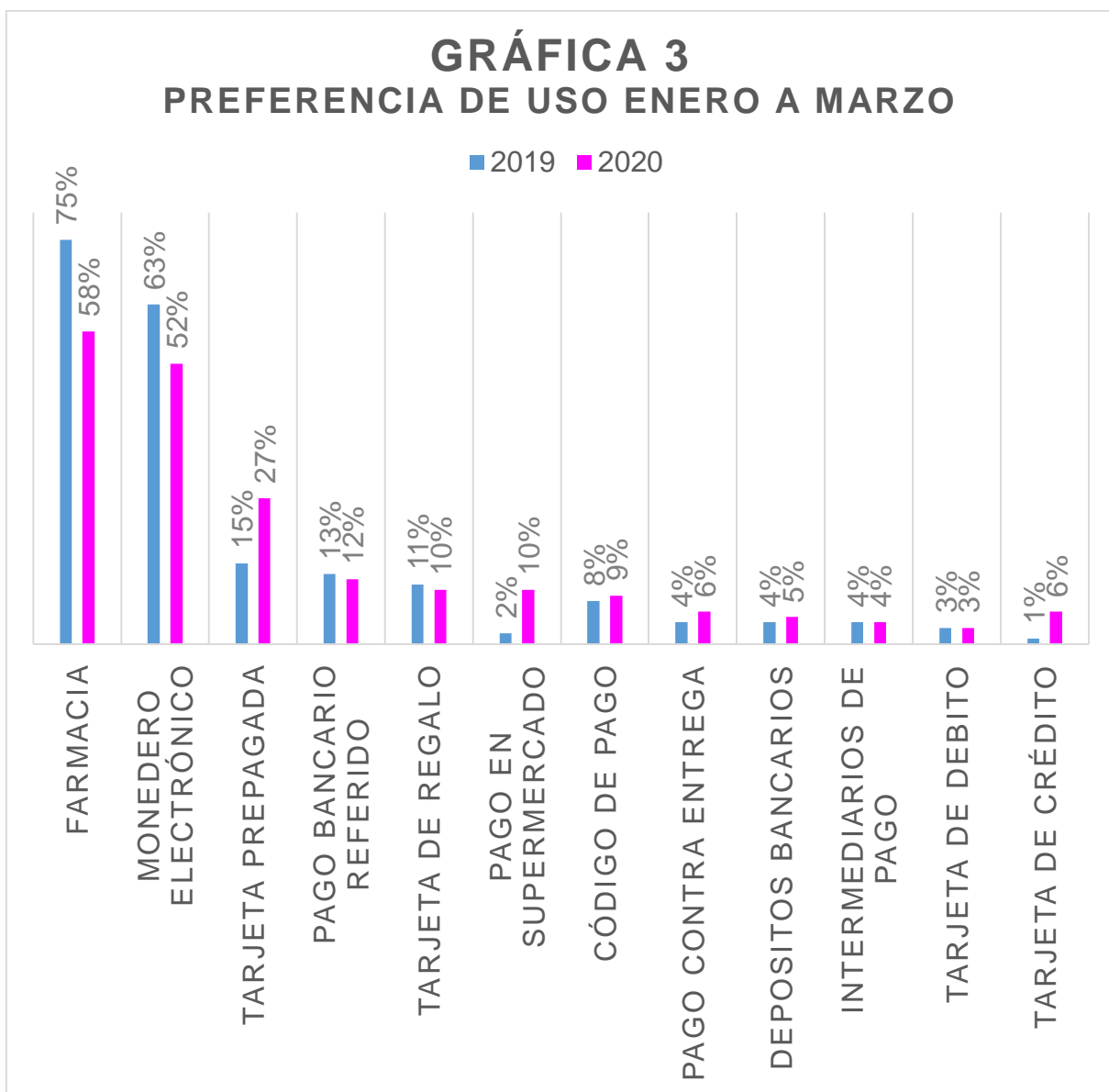
Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### ***Compras en línea***

Lo más comprado para en 2019 fueron servicios digitales con un 41 %, el transporte pasó a segundo término con un 39 %; el 32 % de los compradores digitales en México, adquirieron ropa calzado y accesorios en línea, y el turismo se mantuvo respecto a 2019, de la misma manera, además, el rubro de salud mantiene su participación en las compras digitales, representando el 14 % de dichas compras. A continuación, se desglosa el porcentaje de las compras considerando diferentes rubros:

- Servicio digital 41 %
- Transporte 39 %
- Descargas digitales 32 %
- Ropa y accesorios 32 %
- Comida rápida 31 %
- Viajes 29 %
- Boletos de eventos 24 %
- Alojamiento 23 %
- Súper / Despensa 22 %
- Música, películas y videos 21 %
- Software de computado 18 %
- Salud 14 %



Fuente: INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

De acuerdo con la Gráfica 3, las formas de pago más utilizadas durante el 2019 y 2020 fueron:

- Pagos en farmacia mantiene su preferencia al momento de hacer compras en línea.
- Los pagos por medio de monedero electrónico le siguen en la escala de favoritos por la sociedad mexicana al momento de comprar en línea.
- Las tarjetas prepago aumentaron un porcentaje sustancial, del 15 % del total de compras en 2019 al 27 % en 2020.
- El pago por medio de referencia bancaria mantuvo un 13 y 12 % durante los años 2019 y 2020.
- En un margen similar se mantuvieron las tarjetas de regalo.
- El pago directamente en supermercados subió 8 puntos de 2019 a 2020.
- Los pagos por medio de código se mantuvieron en un 8 y 9 % respectivamente en los años 2019 y 2020.
- La forma de pago contra entrega continuó baja entre el 2019 y 20 con un 4 y 6 %.
- Los depósitos bancarios se mantuvieron en 2019 y 2020 en 4 y 5 %.
- En este 2020 el pago con tarjeta de crédito aumentó 6 % mientras que el pago en farmacias tuvo una caída de 18 puntos porcentuales.
- El uso de tarjetas de débito par compras en línea continua con 3 puntos porcentuales en 2019 y 2020.

Con base en los datos de pago, un estudio de *Payvision* estimó que alrededor del 8 % de las transacciones comerciales a nivel mundial implican pagos digitales, es decir, no se pagan en efectivo ni con una tarjeta de pago presente físicamente. (McDermott, 2016)

Alrededor del 11 % de estas transacciones comerciales se realizan en puntos de venta móviles, por ejemplo, utilizando tecnologías de comunicación de campo cercano. Otro 36 % de las transacciones utilizan dispositivos móviles a distancia

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

(alrededor del 63 % de los cuales son pagos por SMS) y el 53 % restante es distinto a los móviles.

Los datos sugieren que los consumidores de los mercados menos desarrollados tienen una mayor disposición a utilizar los pagos móviles y la tecnología móvil está prosperando en muchas economías de ingreso mediano, incluyendo Indonesia, Kenia, México, Turquía y Ucrania. (OCDE, 2018)

Con un valor de 401 mil millones de pesos en 2021 (AMVO), el comercio electrónico en México se posicionó como un terreno sumamente atractivo e importante para marcas y *retailers* locales y extranjeros. Pero, cuando hablamos de valor en él, *e-Commerce* mexicano no nos referimos únicamente a la cifra económica que representa la industria en el país, sino más bien a la gran oportunidad de desarrollo y crecimiento que pone sobre la mesa.

A finales de 2021, él *e-Commerce* representaba únicamente el 11.3 % (AMVO) de las ventas totales en el *retail*, lo que implica que aún hay mucho camino por recorrer para alcanzar un estado de madurez. En comparación, en Estados Unidos las ventas en línea representan el 20 % de las ventas totales de *retail*, alrededor del 25 % en Europa y más del 50 % de en la región de Asia-Pacífico. (León, 2022)

Según el Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021, realizado por la Asociación de Internet MX (2020), en su apartado de uso de redes sociales y plataformas de comunicación se observaron los siguientes resultados:

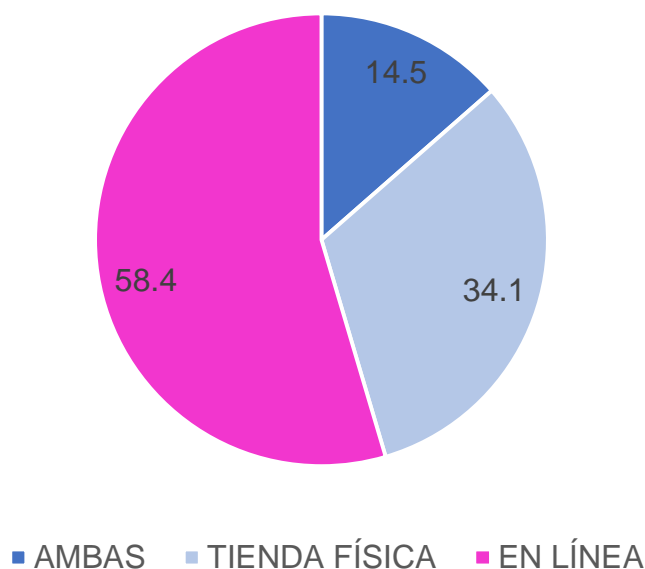
## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### **Efectividad**

- 2 de cada 10 usuarios hacen la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea
- 34.1 % de los usuarios que hacen compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelos de negocios híbridos (tienda física y en línea)
- El 20.3 % ha comprado productos después de ver publicidad

Por lo que es posible plantear que también la oferta de compra en línea es marcada por las redes sociales, cuya intención es incentivar el uso de las mismas sin importar el tipo de conexión a internet.

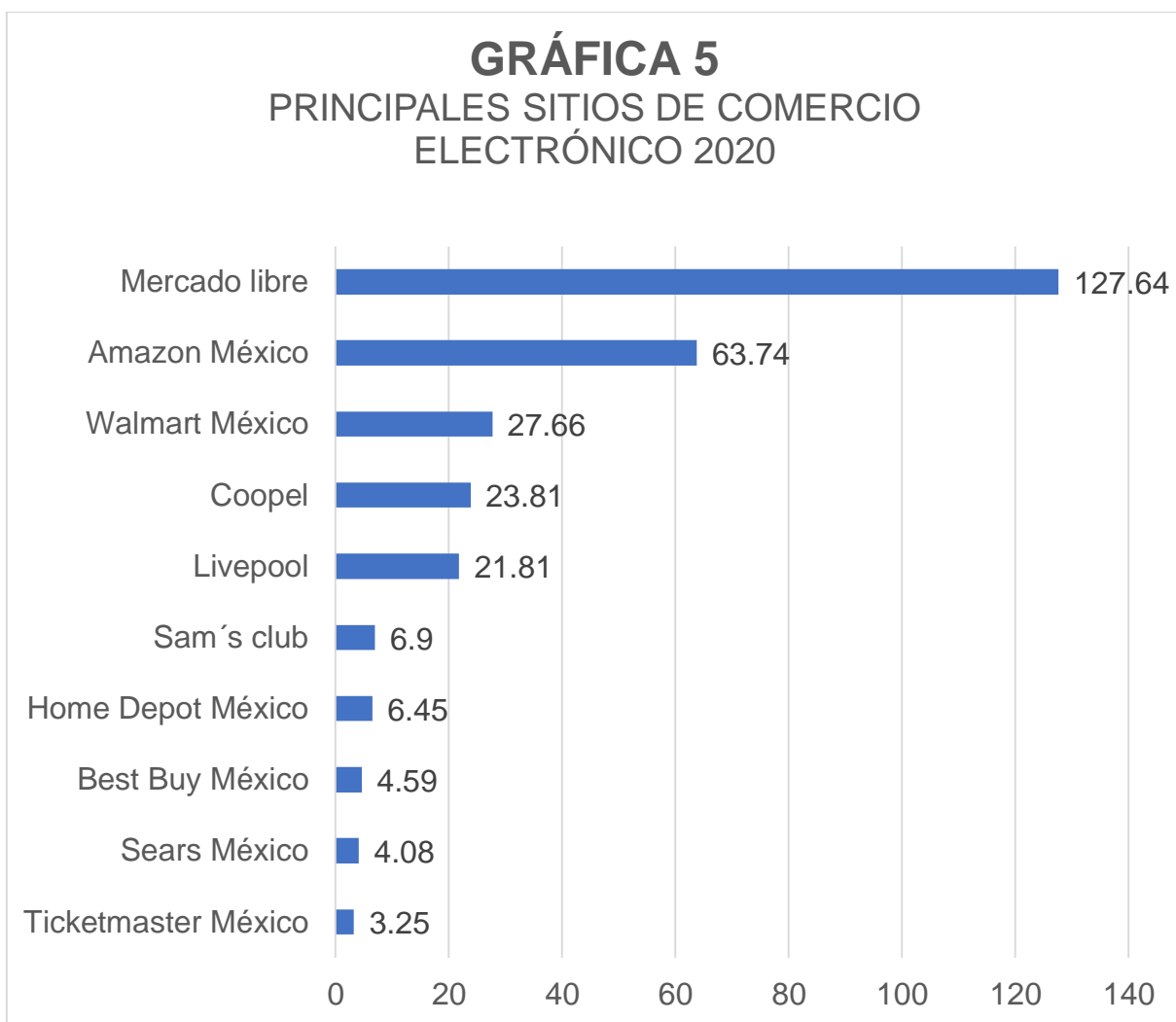
**GRÁFICA 4**  
**¿Dónde se compra?**



**Fuente: Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021, realizado por la asociación de internet MX**

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

En la Gráfica 5, se presenta un listado de las diez empresas que se encuentran mejor posicionadas en México, en cuanto a comercio electrónico respecta, cabe destacar que de ellas solo dos se distinguen por ser mexicanas: Coppel y Liverpool.



Fuente: E-commerce Guide, 2020.



## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

Según los datos arrojados por el Reporte sobre el Impacto del COVID-19 en Venta Online, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2020), de abril a junio de este año se incrementó en un 90 % el uso de aplicaciones de compras en México. Esto implicó que 5 de cada 10 empresas en México duplicaron su crecimiento en Internet. Incluso, 2 de cada 10 registran crecimientos mayores al 300 % en el volumen de negocios de ventas online.

### **Evolución del e-Commerce en México: principales estadísticas, según AMVO**

Para las empresas, la experiencia de los usuarios es esencial, ya que representa un valor agregado, pertenecer al comercio electrónico, actualmente tienen una ventaja al usar plataformas digitales que les permiten comprar a cualquier hora del día sin tener que salir de casa. Sin embargo, esta transición derivó en la adopción de esta forma de compra-venta, ya que entre mayor facilidad para acceder a productos y servicios de óptima calidad, mayor satisfacción tenía el consumidor, lo que a su deriva en una difusión de productos por medio de los testimonios compartidos por medio de las plataformas de compra-venta, mismas que expresan confianza en la adquisición productos online.

El comercio minorista, los productos digitales y los servicios se encuentran al alza en cuanto a ventas se refiere. En los países latinoamericanos se ha registrado hasta un 80 % de expansión en estas vertientes, gracias a que los consumidores, en gran medida, comienzan a adoptar masivamente en línea: compras, transmisiones, juegos y mucho más. (AMVO, 2020)

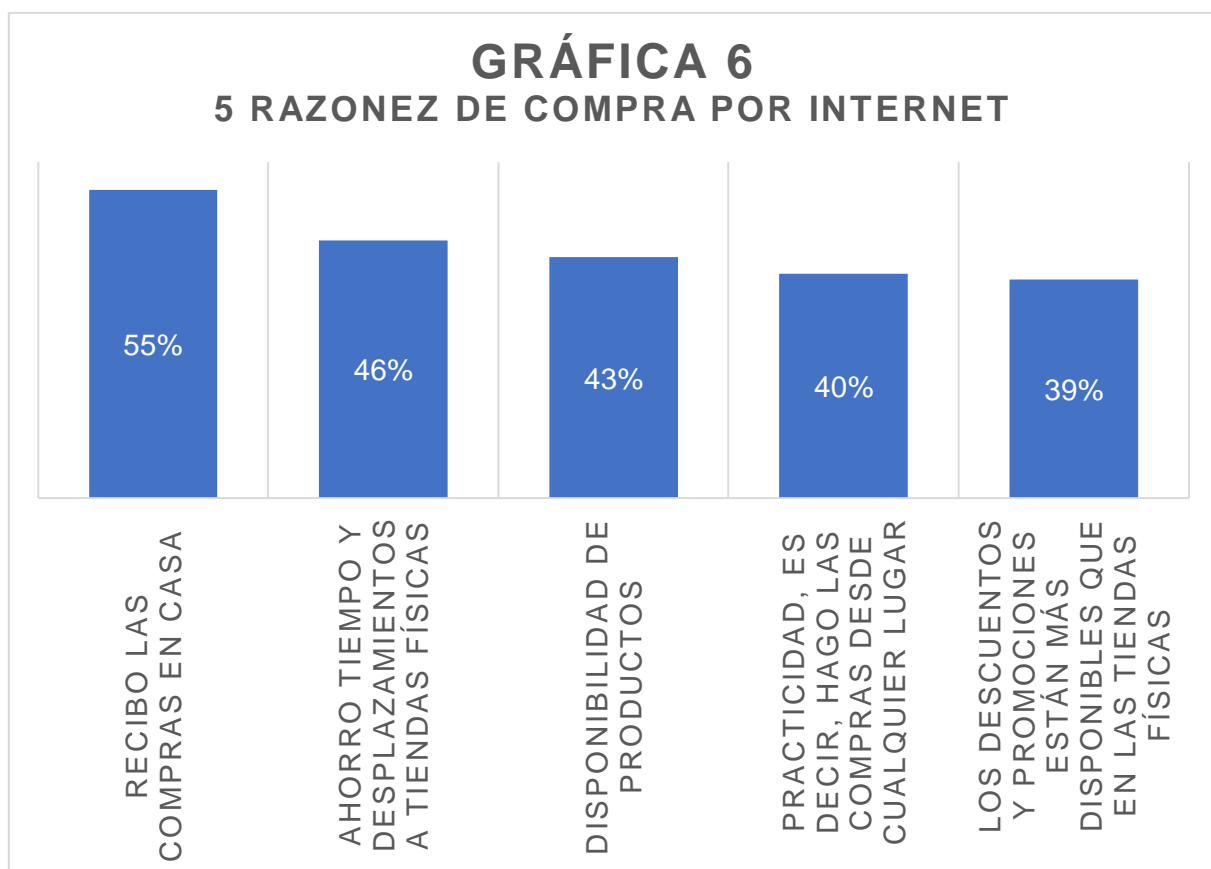
Muestra de lo anterior es que el número de “usuarios activos” que se registraron en la plataforma de comercio electrónico MercadoLibre entre 2019 y 2020 fue creciendo de manera constante anualmente. En 2019, se registraron poco más de 74,2 millones de usuarios, mientras en 2021, el número de usuarios incrementó a

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

139,5 millones, lo que representó un incremento de más de 88 % en comparación con 2019. (AMVO, 2020)

Las pequeñas y medianas empresas en línea por primera vez llevan una ruta de crecimiento, mientras que las organizaciones globales están expandiéndose a la región con la mirada puesta en LATAM, un mercado de hipercrecimiento, donde el comercio electrónico se espera un crecimiento de 30 % cada año hasta 2025. (AMVO, 2020)

De acuerdo con el estudio de AMVO (2020), en promedio, los compradores mexicanos mencionan 5 razones de compra por internet, entre las que principalmente reconocen los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital.



Fuente: Estudio sobre venta online en México (AMVO, 2022)

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

En la Gráfica 6, podemos apreciar las razones principales que motivan a la gente para comprar online. Estas las cinco razones son:

1. Recibo las compras en casa, un 55 %
2. Ahorro tiempo y desplazamientos a tiendas físicas, un 46 %
3. Disponibilidad de productos, un 43 %
4. Practicidad para acceder a productos y servicios desde cualquier lugar del mundo, 40 %
5. Descuentos y promociones disponibles, 39 %

Cuando se analizan estas razones salta a la vista que aquello que reconocen los compradores como beneficios está altamente relacionado con la seguridad que implica no salir de casa; este factor cobró un alto valor social durante el periodo más fuerte de contingencia por COVID-19. Además, el acceso a una mayor variedad de productos, también permite entender por qué cada vez se incorporan más consumidores a este mercado.

En la actualidad los hábitos que los usuarios tienen para comprar en línea son resultado de cómo las sociedades se han adaptado a una realidad virtual, por lo que se ha hecho costumbre la posibilidad de compra mediante el *e-Commerce*, muestra de lo anterior son algunos de los resultados de la encuesta Evolución del *e-Commerce* en México: principales estadísticas (AMVO, 2022):

- El 70 % de los encuestados ha revelado contar con más dinero para ejecutar sus planes en comercio electrónico durante el 2022.
- El 76.5 % tiene la intención de invertir en plataformas de pago y un 48.5 % en publicidad digital
- El 28.7 % piensa invertir en plataformas de protección contra el fraude
- El 97 % considera un mayor crecimiento en comercio electrónico en 2022, en comparación con el 2021. A su vez, este dato amerita inversiones en el sector.

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones que se vivieron en los momentos más complejos de la pandemia hicieron que estas sean las principales razones de compra por internet.

### **Problemas del e-commerce**

Uno de los mayores problemas sociales que representan las compras online son aquellas referentes al robo de datos bancarios y al uso inapropiado de los mismos por parte de los denominados ciberdelincuentes, quienes estafan a los clientes o bien roban datos bancarios para hacer compras no autorizadas por los usuarios de las tarjetas.

En México, el índice de ciberdelincuencia ha crecido de manera aún más rápida que el propio e-commerce. Según datos de la Consultora en Negocios Digitales MHA, experta en el tema, México es hoy día el país de América Latina con mayor riesgo de fraude. El crecimiento de este delito es de 72 % al año. (MHA, 2022). Siguiendo este análisis, preocupantemente México ha impuesto un modelo de ciberdelincuencia seguido por otros países de América Latina, como Argentina y Brasil.

El estudio “El verdadero costo del fraude en América Latina. Informe México” (Lexis, 2019) arroja los siguientes datos:

- Para cada transacción fraudulenta, el costo para los comerciantes mexicanos y los servicios financieros asociados ha aumentado 3.55 veces la cantidad del valor perdido de la transacción (comparado con 3.39 en 2018), y parece continuar siendo impulsado por los servicios financieros.
- Para cada transacción fraudulenta, el costo para los comerciantes mexicanos de e-commerce ha aumentado a 3.87 veces la cantidad del valor perdido de

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

la transacción (comparado con 3.75 en 2018), totalizando costos de fraude que ahora son 2.10 % de los ingresos anuales. Y este costo es aún más alto, hasta 4.10 veces la cantidad del valor perdido de la transacción, para empresas de servicios financieros digitales en distintos países.

- Una parte considerable aún no realiza un seguimiento de las transacciones exitosas de fraude tanto por canal como por método de pago. Además, una cuarta parte de las transacciones marcadas continúan enviándose para revisiones costosas y que consumen mucho tiempo.
- El uso de soluciones más avanzadas, y aquellas orientadas a la detección de fraudes móviles, tales como los dispositivos de ID/huella digital, geolocalización, factor OTP/2 y detección de transacciones en tiempo real, son un tanto limitadas.
- La habilidad limitada para confirmar la ubicación del pedido y el aumento de las identidades sintéticas son factores contribuyentes para el canal móvil. Los factores son variados para el canal en línea.

Estos resultados para México resultan preocupantes, por lo que surge una necesidad imperiosa por frenar este crimen virtual, para que las pérdidas para nuestra economía, país y de manera personal por cada individuo de la sociedad se detenga. Por un lado, el e-commerce ha resultado ser una vía fácil y práctica para la adquisición de bienes y servicios, pero, por otro lado, nuevamente el crimen organizado ha logrado alcanzar nuevas formas de sofisticación delictiva.

### VIII. Conclusiones

El comercio electrónico ha provocado efectivamente un crecimiento económico, impactando de manera positiva en la economía de México. A través de las ventajas competitivas provocadas mayormente por la pandemia causada por COVID-19, sin duda alguna transformó y al mismo tiempo expandió el intercambio de bienes y servicios por medio del *e-Commerce*, por lo que ahora tenemos un mercado más amplio para los usuarios, ha mejorado la comunicación con los clientes y se efectuó un acertado “enganche” de público mediante campañas publicitarias, eso en relación con usuarios; por otra parte, los negocios conocieron una nueva forma de venta, pues ya no hay la necesidad de delimitar el horario de venta.

Lo anterior se logró pese a que aún falta mejorar la conectividad de infraestructura digital, se estimó que 10,800 millones consumidores hicieron una compra digital por primera vez, lo que se traduce en un avance contundente para esta forma de venta-compra. Por ejemplo, “Antes de la contingencia sanitaria veíamos que de un 2 a 3 % de las compras por internet, después de la pandemia vemos que un 8 % hace compras por internet. Vimos un crecimiento de casi 5 veces, aun así, nos queda un gran camino por recorrer” (Villarelo, E., 2021).

Las estimaciones para el 2022 son positivas y competitivas, ya que la mayoría de los usuarios, así como de los negocios, se están incorporando para mejorar su calidad de compra con base en sus necesidades, su tiempo, bolsillo y accesibilidad y no solo al comercio electrónico sino a la gama tan grande de diversidad de artículos y servicios que existe dentro del *e-Commerce*. Gracias a la tecnología podemos comprar artículos que no se encuentran fácilmente en tiendas, lo que permite crear nuevos espacios.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### Posibles soluciones

A través del *e-Commerce* se han creado espacios para almacenar información elemental que generan millones de usuarios, por lo que nunca ha sido más indispensable cuidar la privacidad del usuario, compra segura, seguimiento de logística y sus transacciones. Los anteriores son elementos esenciales que deberá cuidar el comercio electrónico en su aplicación para generar una transformación innovadora, eficiente y de fácil acceso.

La big data ha ayudado a facilitar el acceso, transformación y presentación de datos para los negocios, esto representa un procedimiento de las “cuatro V”:

- **VOLUMEN**

Deberá de contar con la capacidad para tratar con alta demanda de información.

- **VELOCIDAD**

Promocionar la eficiencia con la que agilizará los procesos para analizar datos y recopilar información.

- **VARIEDAD**

Se exploran diferentes opciones de forma en que puedan tomar los mismos.

- **VALOR**

La información le dará un fuerte soporte de validación en la parte de extracción.

Si las “cuatro V” se aplican de forma correcta, pueden potencializar las plataformas digitales en uso, ya que la explotación de datos resulta sumamente eficiente para generar base de datos, texto libre, registros numéricos, actividad en redes sociales, audios, imágenes, videos, entre otros, si existen datos con alguna diversidad también se puede integrar a la información a través de estrategias por lo que enriquece cualquier solución.



## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### **E-Commerce Multicanal**

El *e-Commerce* multicanal se basa en la implementación de una estrategia de marketing que se aplica de forma simultánea en todos los canales de distribución, chats, apps móviles, redes sociales o incluso software creados específicamente por las compañías multicanal. Pero, no basta con la obtención de tales recursos, sino que estos se deben utilizar de forma coherente, lo que requiere que haya un desarrollo estratégico en cuanto a los canales de comunicación, de modo que no compitan uno con el otro y todos sean efectivos de acuerdo al comportamiento del usuario. Además, para lograrlo es estrictamente necesaria la contratación de empresas que cuenten con soluciones y tecnología especializadas que cubran todos los canales de forma óptima y constante.

Las soluciones de las plataformas de comunicación multicanal son grandes aliadas de impulsar ventas, ya que realizan recordatorios y notificaciones, automatizan procesos de atención, realizan campañas de marketing y como ya se ha mencionado, integran los principales canales de comunicación del mercado a través de su software vía API<sup>1</sup>.

Entre las principales recomendaciones para un buen uso del *e-Commerce* multicanal destacan los siguientes puntos:

1. Selección correcta de canales de comunicación de acuerdo a tu marca, presupuesto y target.
2. La constancia en la comunicación de tus canales, de modo que tu marca o producto esté presente, los consumidores se enteren tanto de su existencia, si no la conocían, como de sus novedades u ofertas.
3. La data arrojada por la plataforma es oro puro, es muy útil para crear campañas de marketing exitosas y de acorde al target dirigido, ya que el

---

<sup>1</sup> Las API le permiten al usuario final utilizar una aplicación, software o incluso una simple hoja de cálculo, consultando, cambiando y almacenando datos de diferentes sistemas, sin que el usuario tenga que ingresar a ellos, directamente. El propósito de una API es intercambiar datos entre diferentes sistemas, la mayoría de las veces estos intercambios de datos tienen como objetivo automatizar procesos manuales y / o permitir la creación de nuevas funcionalidades. (Cardozo,2021)

## **EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA**

margen de descontento del usuario o consumidor será mucho menor al reducir riesgos por conocer sus hábitos de compra.

4. Optimiza tus canales de forma que sean accesibles por cualquier dispositivo electrónico móvil.
5. Mantén una comunicación proactiva con tus consumidores, pon atención a sus dudas o información requerida como a sus quejas o descontento, son importantes tanto para mejorar el servicio o productos y colateralmente generar buena reputación de marca.
6. Usa las redes sociales como parte de la estrategia tanto para comunicar tus ofertas o servicios como para generar lealtad de tus consumidores.
7. Sigue con atención en el comportamiento de los consumidores en los canales de distribución, factores como hábitos, tiempo de permanencia, páginas que navegan o métodos o plataformas de pago favoritos son información muy valiosa para que las ventas sean mayores y el proceso más efectivo.
8. Es importante un servicio telefónico funcional post compra de modo que el consumidor se sienta respaldado ante cualquier incidencia.

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

### IX. Bibliografía

Brendel, K. (2022a, abril 16). *Evolución del e-commerce en México*. SlightPay.  
<https://slightpay.com/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico/>

*Los tres principales retos del e-commerce en México*. (2019, 22 mayo). Deloitte México.  
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/principales-retos-e-commerce-en-Mexico.html>

Morales, F. C. (2021, 16 febrero). *Sector retail*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

*Qué es e-commerce o comercio electrónico*. (s. f.-b). Visa.  
<https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

*Vista de Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México*. (s. f.).  
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/60/60>

Consejo de Europa. (s. f.). *La globalización*. Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes.  
<https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

*Los tres principales retos del e-commerce en México*. (2019, 22 mayo). Deloitte México.  
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/principales-retos-e-commerce-en-Mexico.html>

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022, 11 mayo). *ENCUESTA NACIONAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA (ENIF), 2021*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enif/ENIF21.pdf>

AMVO. (2021, 25 mayo). *Plataformas multicanal y el e-commerce: la fórmula perfecta para generar mayores ventas*. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx/blog/plataformas-multicanal-y-el-e-commerce-la-formula-perfecta-para-generar-mayore-ventas/>

Inmobiliare, R. (2022, 8 abril). *Tendencias del sector de retail en 2022*: CBRE. Inmobiliare. <https://inmobiliare.com/tendencias-del-sector-de-retail-en-2022-cbre/>

Forbes, I. (2022, 9 marzo). *Fraude en e-commerce crece y evoluciona; las estrategias para frenarlo también*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/fraude-en-e-commerce-crece-y-evolucionan-las-estrategias-para-frenarlo-tambien/>

Villarelo, E. (2022, 1 agosto). *ecommerce en México: crecimiento y tendencias en 2022*.

WORTEV CAPITAL. <https://wortevev.capital/consumo/crecimiento-ecommerce-en-mexico/>

Geografía, E. D. N. I. Y. (s. f.). *Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico*. <https://www.inegi.org.mx/programas/vabcoel/2018/>

Andrés Sevilla Arias, CFA, 08 de octubre, 2015 *Economía*. Economipedia.com

## EL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA CAPITALINA

Forbes, I. (2022, septiembre 14). *El verdadero valor del e-commerce en México*.

Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-verdadero-valor-del-e-commerce-en-mexico/>

OECD (2018) Plataformas digitales y competencia en México. <http://oe.cd/dpcm>

Palacios, J. J. (2003). The development of e-commerce in México: A business-led passing boom or a step toward the emergence of a digital economy? *The information society*, 19(1), 69-79.

Vauthor Vamvomx\#author. (2022, 25 octubre). *Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas*. | AMVO. AMVO | Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>

Corporation, M. (s. f.). *Fraude en comercio electrónico online | Microsoft Dynamics* 365. <https://dynamics.microsoft.com/es-mx/ai/fraud-protection/online-ecommerce-fraud/>

Cardozo, L. (2021, 6 diciembre). *API: ¿Qué es API, ejemplos y su importancia!* Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/que-es-api/>

Ecommerce Guide. (2020, 18 febrero). *Los 10 principales sitios de comercio electrónico en México 2020*. Guía de comercio electrónico. <https://ecommerceguide.com/es/arriba/top-10-ecommerce-sites-in-mexico/>

Forbes México. (2021, 12 mayo). *Del click a tu carrito de compra: la historia del eCommerce en México* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YsdGc6PkqgM>

Vega Clemente, V. (s. f.). *EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA ACTUAL* (Vol. 28). Revista de Estudios Economicos y Empresariales.

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.  
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite  
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México  
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.