

# E-COMMERCE EN MÉXICO, ANÁLISIS ACTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

## E-COMMERCE IN MEXICO, CURRENT ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER



<sup>1</sup> Rommel Shazam Alfaro Mantilla  
<sup>2</sup> Aransazú Ávalos Díaz  
<sup>3</sup> Germán Martínez Prats

<sup>1,2,3</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 25/11/2021 Aprobado 18/12/2021

### RESUMEN

El E-commerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un Estado o país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. Hoy en día la tecnología es un amplio sector al cual se le tiene que explotar y aprovechar desde todas sus perspectivas. Existen desde las redes sociales que son una manera de promocionarse directamente a los consumidores finales, las páginas web utilizadas como oficinas de información virtuales, donde se ocupan blogs de opinión, columnas de satisfacción de necesidades, correo electrónico como medio de comunicación entre oferente y demandante y además la oportunidad de adaptación de un producto determinado a las necesidades de un cliente o de un mercado en específico. El comercio en Internet en México es relativamente joven, surge de la necesidad de facilitar la compra-venta de productos o servicios por este medio de manera masiva e intensiva y así crecer como empresa y generar el desarrollo económico en el país.

**Palabras clave:** E-Commerce, consumidor, crecimiento económico, COVID-19.

### ABSTRACT

*E-commerce will facilitate the entry of new companies into the markets, reduce transaction and production costs and make them more competitive, contributing to the economic growth of a state or country. Currently electronic commerce is in constant growth, both the volume of users and the number of commercial sites and technological*

Citación: Alfaro Mantilla, R. S. ., Ávalos Díaz, A. ., & Martínez Prats, G. . E-Commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. *Publicaciones e Investigación*. <https://doi.org/10.22490/25394088.5562>

<sup>1</sup> rommel\_alfaro93@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-74170887>

<sup>2</sup> aransazu.avadi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9397-6074>

<sup>3</sup> germanmtzprats@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

<https://doi.org/10.22490/25394088.5562>

*advances have contributed to its accelerated development worldwide. Today technology allows us a wide sector that has to be exploited and taken advantage of from all its perspectives. They exist from social networks that are a way to promote themselves directly to end consumers, web pages used as virtual information offices, where opinion blogs, columns for satisfaction of needs, email as a means of communication between the offeror and the applicant are dealt with. and also, the opportunity to adapt a specific product to the needs of a client or a specific market. Internet commerce in Mexico is relatively young, it arises from the need to facilitate the purchase and sale of products or services by this means in a massive and intensive way and thus grow as a company and generate economic development in the country.*

**Key words:** E-Commerce, Consumer, economic growth, COVID-19.



## 1. INTRODUCCIÓN

Es importante la profundización en el tema del comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al Internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información (Elsenpeter & Velte, 2001, p. 17).

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios (Basantes, 2016).

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por Internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones, al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en

el negocio la venta de bienes y servicios por medio de Internet (Castillo, 2015).

## 2. MÉTODO

El método aplicado en esta investigación ha sido el descriptivo, con el cual se busca el dar a conocer cómo el comercio electrónico ha ido creciendo y desarrollando con el paso del tiempo y como este ha brindado una nueva manera en que el consumidor pueda adquirir una gran variedad de productos desde Internet haciendo así más fácil el poder adquirir un producto desde un lugar más cómodo. Respecto a esto, Escudero & Cortez (2018). Mencionan que como su nombre lo indica, este tipo de investigación está enfocado a describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar. Con lo cual se mostrará el cambio que ha generado el tener un nuevo tipo de comercio para el bien de la sociedad, en este caso mejor conocidos como consumidores.

## 3. E-COMMERCE EN MÉXICO, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2000) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” o simplemente “hacer negocios electrónicamente” (Comisión

Europea, 1997, p. 11). En los últimos años, el e-commerce ha crecido exponencialmente gracias a la adopción masiva del uso de plataformas digitales, pero, a pesar de dicho crecimiento, no ha logrado sustituir al mercado tradicional. Sin embargo, en el último año hemos visto como ambos canales de venta logran complementarse entre sí. Los desafíos que enfrenta el e-commerce ocurren por diversos factores: la falta de acceso a la conectividad y dispositivos en ciertas regiones, sumado a la falta de confianza de los usuarios en las plataformas conectadas a Internet.

Se ha vuelto común escuchar entre conocidos los cambios de hábitos de consumo: “La despensa llegó a mi domicilio”; “Pedí comida por la aplicación”; “Compré un sillón por Internet”; “Compré la comida de mi mascota y llegó al domicilio el mismo día”; “Realicé las reservas de mi viaje en línea”; “Pagué el agua, luz y predial en la página web”; y muchas experiencias más, sobre la compra de productos y servicios derivado de los avances en el e-commerce. Esta forma de consumo ha tenido un mayor impulso desde el inicio de la pandemia, ya que, precisamente para evitar el contacto entre las personas, el e-commerce ha logrado cubrir las necesidades de los consumidores sin tener que salir de casa. Gracias al e-commerce, usuarios de todo el mundo, pueden acceder a la compraventa en línea, a nivel global, sin horarios y a través de diversas estrategias de marketing, que permiten llegar a su target en cualquier parte del mundo.

En México durante el primer semestre de 2019 se registró un crecimiento de 22% en pagos móviles, 4% por encima que el mismo periodo en 2018. Además, 47% de los usuarios han adquirido productos y servicios en plataformas extranjeras por diferentes razones: como el acceso a productos que no están presentes en México, mejores precios, entre otras.

#### 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según las consideraciones de Seoane (2005), las principales ventajas y desventajas que el comercio electrónico presenta tanto a las empresas como a los compradores son:

##### 4.1 Ventajas para la empresa

- Aumenta el nivel de eficacia de la empresa al simplificar procesos.
- Permite aumentar las ventas de la empresa, al abrir mercados que antes no podía acceder.
- Facilita las relaciones entre las empresas, al reducir procedimientos de interacción entre las mismas.
- Reduce y elimina los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costos.
- Elimina parte del material impreso como catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite reducir costos.
- Reduce el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Dan el mismo trato a todos sus clientes sin importar nacionalidad, lugar de residencia, entre otros.
- Medio disponible todos los días, las 24 horas del día y ofrecen técnicas de marketing personalizado.
- Mayor cercanía al cliente, permitiendo un trato personalizado.

##### 4.2 Desventajas para la empresa

- Se necesitan acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación del comercio electrónico.
- Validez legal de los contratos y transacciones sin papel.
- Hay un control de las transacciones internacionales, como el pago y el cobro de impuestos.
- Se desconoce el medio y sus posibilidades.
- Protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pagos electrónicos.
- Al existir mucha información puede haber dificultad para encontrar la información que se necesita.

##### 4.3 Ventajas para el comprador

- Permite encontrar una gran variedad de ofertas de productos, precios y condiciones.
- El comprador puede buscar la mejor alternativa de productos y servicios que ofrecen los diferentes vendedores nacionales o internacionales, haciendo una comparación de precios y calidad de los mismos.
- Permite el acceso a servicios de preventa y postventa y también a servicios de ayuda para seleccionar y comprar los productos.

- Se pueden adquirir productos que no se encuentran en la localidad del cliente.

#### 4.4 Desventajas para el comprador

- No existe una infraestructura o espacio físico de un negocio.
- Al no contar con un espacio físico existe una desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.
- Crea desconfianza en el comprador por dar información de datos personales al adquirir un producto.
- Puede existir desconocimiento del medio que se está usando.
- Pueden existir inconvenientes para comprender el idioma que usan las diferentes páginas electrónicas, ya que la mayoría usa el inglés y pocas el español.
- Como el comprador no conoce al vendedor, la mayoría puede preferir comprar en tiendas reales antes que en las virtuales.

## 5. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las tiendas en línea son el presente y el futuro del comercio. El e-commerce no es más que una actividad económica donde se compran y venden productos a través de medios digitales. Este modelo de negocio ha supuesto una gran revolución en cuanto a globalidad, ubicuidad e interactividad.

### 5.1 B2B – Business to Business

B2B hace referencia a las operaciones comerciales que se realizan de negocio a negocio. Ambas deben tener presencia en Internet para que la transacción sea posible. En este caso el consumidor final no entra en juego. Estas operaciones están enfocadas a proveedores, vendedores e intermediarios.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es cuando la tienda en línea vende al por mayor. También es posible si se venden materias primas o componentes específicos. De esta forma, se aumenta la eficiencia y se reducen los posibles errores. Asimismo, permite ahorrar costes y ampliar el mercado. Sin embargo, existen barreras de entrada cuando acabas de comenzar. Además, el trato es más impersonal.

### 5.2 B2C – Business to Consumer

Las siglas B2C significan del negocio al consumidor. Es decir, aquellos sitios virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final. Este es uno de los modelos más frecuentes, ya que las compañías eliminan las barreras espacio-temporales. Esto permite al cliente consultar o comprar productos donde y cuando quiera. Siempre que tenga una conexión a Internet, por supuesto.

### 5.3 B2E – Business to Employee

El comercio “empresa al empleado” es una modalidad relativamente reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Es frecuente cuando las grandes empresas cuentan con distintas líneas de negocio basadas en compañía matriz. De esta forma, los empleados pueden beneficiarse de promociones o descuentos por el hecho de trabajar dentro de la organización. Se está comprobando que esta metodología es una fuente importante de motivación, lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral. Pertenecer a este tipo de sitios permite acceso a contenidos exclusivos, donde también es posible realizar trámites internos. Por lo tanto, también es útil para fidelizar al trabajador como cliente.

### 5.4 C2C – Consumer to Consumer

El comercio entre consumidores se denomina C2C. Esta forma de comprar y vender es frecuente en las plataformas de segunda mano. Donde una persona ofrece su producto y la otra lo demanda, sin ser ninguna de ellas parte de una empresa. Para Torres (2020), implica el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte del intercambio.

Es la evolución de la venta en mercadillos o en el patio de una vivienda. Sin embargo, Internet hace que podamos llegar mucho más lejos. Además, es una forma de ser responsable con el medioambiente reutilizando productos que ya no nos sirven. Por otra parte, los precios son mucho más asequibles. Este tipo de negocio hace que el trato al cliente sea más personal. Ya que reciben información del cliente de forma constante, pudiendo personalizar su oferta. Asimismo, las redes sociales son un escaparate que no hace

más que crecer. Sin embargo, también puede darse el caso de que aparezcan intermediarios que facilitan las compras, pero solicitan una comisión por ello. De este modo, aumentarían los costes y el trato sería menos personal.

### 5.5 E-Commerce, el crecimiento en México

De acuerdo con el Reporte “Venta Online 2021”, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el comercio electrónico en México alcanzó los 316.000 millones de pesos en 2020, obteniendo un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior, y representa el 9% de las ventas totales al menudeo. Cada vez son más los comercios que ofrecen su servicio en línea. Antes del 2020, los negocios ya se planteaban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir, o incluso, sin tener que realizar una llamada. Pero, con la contingencia, los negocios tuvieron que realizar la transición de un día para otro, para evitar estar en desventaja con la competencia, o incluso, para evitar el cierre de estos. En la actualidad se advierte claramente cómo las app sustituyen las actividades que de manera física se realizaban de forma cotidiana. Existen muchas aplicaciones que ofrecen el servicio con un costo de envío y la mayoría de las veces es menor si se compara con el pago del estacionamiento en el establecimiento, la gasolina para el traslado y las propinas.

Y a cambio, lo que se obtiene es la optimización del tiempo de las personas utilizándolo para realizar otras actividades. El comercio electrónico crece a pasos agigantados por la exigencia o demanda de consumidores derivado de factores como lo son: moda de otros países, precios accesibles, facilidad para realizar pedido vía redes sociales o aplicaciones (app como Shein, Mercado Libre, Amazon), descuentos y promociones, métodos de pago, etc.

“El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, especialmente porque encuentran mercancía que no encuentran en otro canal y porque lo reciben en la puerta de su casa”, según se lee en el documento de la Asociación Mexicana de Ventas Online.

## 6. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El *comercio móvil* o m-commerce, forma parte del comercio electrónico que se realiza exclusivamente a través de dispositivos móviles como smartphones o tablets. Además de la compra y venta de bienes y servicios, esta forma de comercio por Internet también incluye el pago a través de smartphone y tablet (pago móvil). Además, m-commerce también transfiere la propiedad y los derechos de uso e inicia transacciones comerciales.



Es de vital importancia en la actualidad las diferentes estrategias que incorporan las empresas para abarcar el amplio terreno del comercio electrónico, hasta en los dispositivos móviles hemos visto la capacidad de los negocios de interactuar y ofrecer productos a sus clientes.

Ejemplo de esto es, como la imagen anterior lo muestra:

- Consumo de datos móviles para mensajear y chatear.
- Membresías o suscripciones, Spotify, YouTube Premium, Netflix.
- Aplicaciones como Mercado Libre, Amazon o Shein.

Cada vez son más las personas que utilizan smartphones con conexión a Internet para navegar por la web y cada vez son más las tiendas y proveedores de servicios online que crean la base técnica para facilitar las compras o las reservas con smartphones y tablets.

“En general, los consumidores que han elegido los canales digitales detectan cada vez más promociones y descuentos, productos disponibles y nuevos servicios y productos que satisfacen la nueva demanda en el canal online; sin embargo, también detectan alza en costos de entrega”, de acuerdo con el estudio de la AMVO.

Se podría agregar que el crecimiento acelerado del comercio electrónico se debe al actual hábito de los consumidores de recibir nuestros productos directamente a la puerta. Las empresas deben adoptar estrategias para agilizar el tráfico de mercancía (pedidos) haciendo uso de nuevas empresas de logística y aumentar el número de empleados ya que una barrera del mismo crecimiento del e-commerce es la larga espera para productos internacionales.

## 7. CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN MÉXICO DERIVADO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.

Pierre-Claude Blaise, director general de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), explicó que el 2020 fue un año importante para la venta en línea

debido al efecto de la pandemia, que cambió los hábitos de los consumidores, que ante las restricciones sanitarias y temor a salir, están optando por hacer sus compras en línea.

Por ejemplo, en productos, la comida a domicilio destaca como la preferida con 66%, seguido de moda con 57% y belleza y cuidado personal con 52%. En el ámbito de servicios, destacan los de suscripción con 83%, telefonía móvil con 78% y servicios bancarios con 78%.

De acuerdo con el Reporte sobre el Impacto del COVID-19 en Venta Online, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), 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.

Según proyecciones de expertos, esta tendencia seguirá en aumento, lo que marcará un aumento en ventas y nuevos consumidores.

El consumo en tiempos del coronavirus es tan vital para mantener andando la economía global como lo es para preservar el derecho a elegir *algo* en nuestros mundos íntimos enclaustrados. Ahora mismo, el *boom* del e-commerce es la respuesta esperable a las restricciones físicas que pesan sobre todos, pero tal vez contenga también el triunfo definitivo de la economía de los datos, menos *retail* y más catálogo en línea, menos carrito y más *delivery*.

## 8. DISCUSIÓN

Ríos (2015) define al comercio electrónico que se lleva a cabo a través de Internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación. El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo para la sociedad ya que

con él se buscó la manera de facilitar el acceso a ciertos productos desde la comodidad de su hogar, la implementación de este nuevo tipo de comercio ha traído grandes beneficios para el consumidor ya que puede encontrar todo lo que se necesita desde la Internet, algo que ha sido importante para el crecimiento de la economía, ha sido como la evolución que se ha tenido hacia el consumidor, por ese motivo el e-commerce en la actualidad es uno de los tipos de comercio más utilizados por la sociedad por las facilidades que brinda así como la gran variedad de productos que esta nos puede ofrecer. El consumidor es parte fundamental para el crecimiento de los comercios, por ello se han tenido que ir adaptando a las nuevas tecnologías para ofrecer mejores servicios y poder hacer crecer sus ventas de una manera que sea rápida y eficaz, a pesar del uso de las tecnologías no quiere decir que todo es perfecto, como todo tipo de comercio pueden suceder casos, en donde el producto que se adquiera no sea el pedido o sea otro, o hasta en dados casos no llegue hasta su destino final, por ello con el pasar de los años el comercio electrónico ha ido desarrollando herramientas para poder ser más seguro y eficaz y que el consumidor pueda estar satisfecho utilizando este nuevo tipo de comercio

## 9. CONCLUSIÓN

La llegada del Internet y las nuevas tecnologías, ha representado un gran cambio para la sociedad y en este caso en específico para los consumidores, debido a que han tenido que ir adaptándose a los nuevos sistemas de comercio que se han ido implementando y un claro ejemplo de ello fue el comercio electrónico, que aprovechando las diversas herramientas tecnológicas que se han desarrollado, se ha ido adaptando para cubrir las necesidades de los consumidores de una manera más eficaz y sobre todo más cómoda, brindando así el poder adquirir miles de productos desde el Internet sin necesidad de salir de nuestros hogares, y con la facilidad de que puedan llegar hasta la puerta de nuestra casa. Podemos concluir que, desde el punto de vista del consumidor, hemos adoptado nuevas costumbres o una nueva cultura de compras. El cambio constante en las nuevas tecnologías de

la información o avances tecnológicos para realizar el proceso de compra y venta, las nuevas formas de operar de los negocios y el habitual sedentarismo de las personas han propiciado el crecimiento acelerado del comercio electrónico en México. Siendo así uno de los principales medios en donde los consumidores puedan adquirir sus productos, debido a las grandes facilidades que nos brindan y que con el paso del tiempo seguirán creciendo y evolucionando para poder dar un mejor servicio al consumidor. Y, como factor importante, la evolución que tienen las empresas para adaptarse a este tipo de sistemas ha sido de manera increíble facilitando así el uso de herramientas para poder adquirir sus productos.

## REFERENCIAS

- Basantes, A. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1997). *Libro blanco del comercio*. Cordis. <http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.html>
- Del Águila, R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones RA-MA.
- Elsenpeter, R. & Velte, T. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Enrico, C. (24 de abril de 2020). El efecto del COVID-19 en el e-commerce. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Garduño, M. (22 de septiembre de 2021). Las 10 empresas emergentes más prometedoras de México, según LinkedIn. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/10-empresas-emergentes-prometedoras-mexico-linkedin/>
- López A., E. (27 de enero de 2021). Pandemia de COVID-19 transformó los hábitos de los consumidores en línea: AMVO. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Compras-en-linea-aumentaron-81-durante-pandemia-en-Mexico-AMVO-20210127-0077.html>
- Ríos Ruíz, A. A. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5). <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Torres, Y. S. (2020). *Evolución del e-commerce en México: en busca de una regulación del comercio digital* (s.d).