

lxmati

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

ISSN 2683-197X



NUEVA ÉPOCA

Año 9, No. 14

Enero - Abril 2023



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE DE PUEBLA

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

IXMATI, año 9, No. 14, enero - abril 2023, es una Publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C., Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488, <www.uvp.mx>. Editoras Responsables: Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y Mtra. Irma Higinia Illescas Lozano. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-012416285800-203, ISSN: 2683-197X, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Coordinación Editorial y de Publicaciones, Dr. Mauricio Piñón Vargas, Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488 ext. 798, fecha de última modificación 1 de agosto de 2022.

Las posturas expresadas por los autores no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de su Coordinación de Editorial y de Publicaciones, de las editoras responsables del staff editorial involucrado en la edición de la revista.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos de la presente publicación, siempre y cuando se acredite adecuadamente el origen de estos.

Cualquier carta dirigida al editor debe enviarse al correo coord.editorial@uvp.mx

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional





DIRECTORIO

Presidente de la Junta de Gobierno
Mtro. Jaime Illescas López

Rectora
Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas

Director de la División de Negocios, Hospitalidad y Ciencias
Sociales
Lic. Melissa Antonio Jiménez

Director de Posgrados, Educación Continua, Virtual y
Abierta
Mtro. Salvador Cervantes Cajica

Editoras Responsables
Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas
Mtra. Irma Higinia Illescas Lozano

Coordinador Editorial
Dr. Mauricio Piñón Vargas

Diseño Editorial
Mtra. Gabriela Arias Limón

A vertical black line runs down the left side of the page, with a solid black circle positioned at approximately the middle of the page.

Comité Editorial

Melissa Antonio Jiménez
Universidad del Valle de Puebla

Brenda Marlén Bello Briones
Universidad del Valle de Puebla

Agustín Cantó Paredes
Universidad del Valle de Puebla

Claudia Soledad Cruz Acevedo
Universidad del Valle de Puebla

Ana Flor Magallón Martín
Universidad del Valle de Puebla

José Armando Sánchez Hernández
Universidad del Valle de Puebla

Tomás Vásquez Torres
Universidad del Valle de Puebla

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Blanca Azalia López Hernández
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Aura Paulina Flores Barrera
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Teresa de Jesús Vargas Vega
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Mtro. Jair Emmanuel Onofre Sánchez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Karla Coré Moreno Cortés
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Lic. Sandra Téllez Medellín
Universidad Autónoma del Estado de México

Mtro. Rafael Enrique Meneses López
Instituto Campechano

Dra. Christian Karel Salgado Vargas
Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. Victor Manuel López Guevara
Colegio de Tlaxcala

Dra. Arlene Cerón Islas
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



Mtra. Mariana Betzaidet Cortés Sánchez
Poder Judicial del Estado de Puebla

Mtro. Edgar Eglón Mendoza Dorantes
Universidad Alvar

Mtra. Adoración Águila García
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Dr. Emigdio Larios Gómez
Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla

Mtro. Óscar Martínez Zavala
Gobierno del Estado de Puebla



CONTENIDO

Crecimiento del E-Commerce en México 13

Luis Raúl Vázquez

Laura Itzel Abundiz

Editorial

Bienvenido al primer número de la revista Ixmati del año 2023. Es un gusto compartir con ustedes un artículo sobre el crecimiento del E-Commerce en México. En este artículo se desarrollan posturas, conceptos, se interrelacionan causas y efectos sobre el crecimiento exponencial que ha tenido este tipo de actividad económica en nuestro país.

Para iniciar quisiera compartir con ustedes el concepto que se tiene sobre el E-Commerce (Comercio Electrónico), que de acuerdo con Gobierno de México (s.f.), este tipo de modelo de negocios se basa en la compra, venta, comunicación y transacciones por medio de aplicaciones y sitios digitales que permite la comunicación entre las partes. Con esta definición tenemos el primer acercamiento con este tipo de modelo económico y viene al imaginario diferentes imágenes como aplicaciones muy conocidas para hacer comprar por internet, que desde hace ya varias décadas se encuentran en nuestro día a día; sin embargo, y en el momento en que nos encontramos, en el de epidemia toma especial importancia.

Recordemos que en el periodo comprendido entre 2020 al 2022, la humanidad sufrió los efectos de una pandemia que reformuló muchos de los paradigmas mundiales, desde la forma de recibir educación, la forma de acudir y realizar actividades laborales, formas de esparcimiento y especialmente de realizar compras, en donde el Comercio Electrónico tuvo un crecimiento exponencial que de acuerdo con Riquelme (2023), solo en el año 2022, este tipo de modelo

de comercio creación 23% con 528 millones de pesos y las ventas se han triplicado al triple a comparación del año 2019.

Lo anterior tiene una explicación bastante sencilla, al momento del cambio de hábitos, en donde no había establecimientos de esparcimiento o para realizar compras básicas, los consumidores optaron por realizar sus compras por medios electrónicos, en donde las empresas observaron una oportunidad para seguir con su negocio por lo que debieron de optar por migrar a las aplicaciones y modelos digitales. Después de este crecimiento exponencial se puede observar claramente una estabilidad del crecimiento de esta modalidad de negocio, ya que al tener los establecimientos abiertos, se tienen más opciones, sin embargo, la comodidad, la accesibilidad, la inmediatez, las ofertas y todas las ventajas que implica este tipo de negocios se mantienen actualmente y van evolucionando continuamente.

Dentro de estas páginas, ustedes podrán encontrar un estudio a la profundidad sobre las razones por las que el Comercio Electrónico creció de manera tan acelerada en la República Mexicana con base a los estudios realizados y publicados en diferentes bases de datos, lo que permite entender el fenómeno desde una forma multidimensional lo que nos permite entender este fenómeno.

Sin más, por el momento les deseo una feliz lectura.

La Editorial

Referencia

Gobierno de México. (s.f.). Comercio Electrónico. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>

Riquelme, R. (2023). Comercio Electrónico en México creció 23% en 2022. El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Comercio-electronico-en-Mexico-crecio-23-en-2022-20230209-0030.html>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN MÉXICO

THE E-COMMERCE GROWTH IN MEXICO

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Vázquez, Luis Raúl¹

Universidad del Valle de Puebla

luis.vazquez@uvp.edu.mx

ORCID: 0000-0002-2382-1114

Abundiz, Laura Itzel²

Universidad del Valle de Puebla

mp43952@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0005-8570-3091

Recibido el 17 de febrero de 2023, aceptado el 17 de marzo de 2023, publicado el 30 de abril de 2023.

Reseña de Autor ¹

Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Innovación Educativa. Desarrollo profesional en el área de investigación de mercados y la investigación educativa. Docente desde hace 15 años, interesado en desarrollar investigación en el área económico administrativa, especialmente en mercadotecnia, publicidad y comercio.

Reseña de Autor ²

Estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, con un interés enfocado en la investigación de mercados y comportamiento de los consumidores.

Resumen

El desarrollo del presente estado del arte se vio motivado tras la aparición de la pandemia por Covid-19, que produjo diversos cambios entre la relación empresa-consumidor; la investigación se enfocó en el contexto social de México con la finalidad de tener claros los puntos de vista y opiniones de experto en el tema, con la finalidad de obtener una conclusión que pueda aportar información clara y precisa a los dueños de empresas y pequeños negocios en México.

Palabras clave: Marketing, Comercio electrónico, Pandemia, Redes sociales.

Abstract

The development of the present state of art was motivated after the appearance of the Covid-19 pandemic, which made several changes between the company-consumer relationship. Focusing this research on the mexican social context in order to be clear about the points of view and opinions of experts on this subject, pretending to obtain a conclusion that can provide clear and accurate information to business owners and small businesses. in Mexico.

Keywords: Marketing, Electronic commerce, Pandemic, Social media.

Introducción

A principios del año 2020, la sociedad se vio afectada por la aparición del virus SARS- CoV-2 (Organización Mundial de la Salud, [OMS] 2022) que ocasionó una pandemia en todo el mundo. Esta duró más de un año, provocando diversas consecuencias en todos los ámbitos, desde educativos hasta las áreas económicas. Personas de todo el mundo se vieron obligadas a cambiar su estilo de vida por el impedimento de salir de casa.

Debido a esto, las empresas y diversos modelos de negocios se vieron severamente afectados, provocando importantes pérdidas económicas, lo que ocasionó despidos masivos e incluso el cierre de varios negocios (Nieto y Mendoza, 2021). La principal medida para enfrentar este problema fue el incremento de la publicidad en las diversas redes sociales y plataformas digitales utilizadas actualmente, buscando llegar a nuevos públicos con la finalidad de incrementar la demanda del mercado.

Tan sólo en México, a finales del 2020, la actividad comercial mediante redes sociales y plataformas digitales había aumentado en un 81%, en comparación con las ventas en 2019 (Toscano y Reynosa, 2022), ya que las tiendas físicas continuaban cerradas e impedían a los consumidores realizar sus compras de manera convencional, esto también se vio favorecido gracias al incremento en el uso de redes sociales de los adolescentes y adultos jóvenes principalmente.

Sin duda, el uso de Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok, principalmente, permitió a las empresas obtener una nueva posición con sus consumidores manteniendo presencia en la vida cotidiana.

Planteamiento del problema

La llegada de la COVID-19 a México, fue el 28 de febrero de 2020, cuando se informó del primer infectado en territorio nacional, como lo refiere El Economista (2021). El Consejo de Salubridad General decretó emergencia sanitaria por el virus SARS-CoV-2 el 30 de marzo y el 21 de abril se declaró la fase 3 de la emergencia sanitaria, hasta ese momento era la más grave en términos de medidas precautorias e instrucciones para el distanciamiento social.

A partir de aquel momento, las actividades no esenciales fueron suspendidas de manera presencial, posteriormente se propuso un plan de regreso a la llamada *Nueva Normalidad*, con base en un sistema de semáforo que indicaba las medidas de distanciamiento social, donde el color rojo se identificaba como el indicador de suspensión de todo tipo de actividades no esenciales, y el verde autorizaba el retorno a la nueva normalidad, con ciertas medidas sanitarias.

Aquello se tradujo en el cierre indefinido de la mayoría de los negocios y empresas, para mantener el distanciamiento social y disminuir el número de contagios. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), como se citó en Téllez (2021), el 85% de las empresas en México reportó afectaciones en sus actividades, debido a la contingencia sanitaria. La disminución de los ingresos el principal problema que se enfrentaron el 73.8% de las empresas, seguido del 50.2% la baja de demanda, y el 29.2% la escasez de insumos y/o productos.

El cierre de negocios, la disminución de los ingresos y la pérdida de empleos, empezaron a ser frecuentes en las empresas no solo en México, sino en el mundo. Ante ello, se tenía que repensar el modelo de negocio que la mayoría de las empresas estaban usando para vender sus productos y/o servicios, donde la presencia física entre consumidores y oferentes era necesaria.

A pesar de que otros modelos de negocio ya existían para comercializar, el caso de México era un tanto diferente al de otros países. El comercio electrónico, que implica comercializar a través de medios digitales, donde la presencia física se cambia por la interacción virtual, hasta 2019 solo tuvo una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del 6%. De acuerdo con lo reportado por el INEGI como se citó en Aristegui Noticias (2021).

El mismo estudio hecho por INEGI en 2019, señaló que seis años atrás, en 2013, la participación del comercio electrónico en el PIB fue del 3%, como lo refiere Aristegui Noticias (2021). Si se compara el crecimiento de este modelo de negocio, en seis años solo creció un 3%, en los rubros de la compra al menudeo, la compra de mayoreo y la contratación de servicios, considerados como las principales actividades con crecimiento en el comercio electrónico.

Diversos estudios han indagado acerca de las razones por las que los mexicanos no se habían adaptado al comercio electrónico, como en otros países, donde las tasas de compras en línea son muy altas. Rodríguez et al. (2020) comentan que el desconocimiento sobre el comercio electrónico y sus dinámicas es una razón del crecimiento poco acelerado, donde la logística de entrega y la ciberseguridad, son temas aún pendientes para propiciar un mayor crecimiento.

De igual forma, es importante mencionar que ante la pandemia, una de las soluciones para continuar laborando, a pesar de la contingencia sanitaria, fue a través de medios digitales, pero como muchas de las cosas que suceden antes situaciones similares, el salto a la digitalización se ha dado torpemente, sin preparación previa o aprendiendo y reparando sobre la marcha, como lo afirma Rodríguez et al. (2020), de tal forma que el consumidor promedio no confíe en los servicios digitales, y que a pesar de ser la única opción para continuar entablando relaciones comerciales durante la pandemia, no fue del todo acertada su implementación.

No obstante, a pesar de que se encontró la estrategia ideal para continuar manteniendo un nivel de ventas, las tiendas físicas seguían cerradas y el pago de salarios al personal que laboraba se había convertido en una pérdida económica (Toscano y Reynosa, 2022). Por lo tanto, se produjo una alta tasa de desempleo además de que los negocios surgidos en el último año y que aún no habían logrado posicionarse se vieron en la necesidad de cerrar, debido a la falta de ingresos y a la poca probabilidad de recuperar sus principales inversiones.

Tras un año de pandemia se podía observar que la mayoría de las empresas se habían adaptado a este importante cambio en la economía, desarrollando sus propias aplicaciones, páginas web y teniendo una mayor actividad en redes sociales para mejorar la interacción con el cliente estableciendo un mejor marketing relacional. También se pudo visualizar un aumento en el surgimiento de nuevos negocios que se encontraban exclusivamente en redes sociales.

Esto fue impulsado principalmente por personas que habían perdido su empleo a causa de la pandemia, y al obtener resultados favorables decidieron realizar una inversión para mantener activo este nuevo modelo de negocio.

Este cambio en la manera de realizar compras personales provocó consecuencias principalmente hacia quienes laboraban en tiendas y comercios físicos (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel, 2021). Sin embargo, abandonar la investigación de esta problemática puede provocar impedimentos para que las empresas logren continuar sobresaliendo entre sus propios competidores, además de limitar las estrategias que podrían ser utilizadas, de acuerdo a los nuevos comportamientos de los consumidores, ya que esto fue lo que propició el cambio en las técnicas de ventas y que cada negocio tuvo que cambiar.

Investigar el impacto que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años puede proporcionar los datos necesarios que permitan a las empresas un mejor desarrollo en este medio, ya que es un cambio que llegó para quedarse.

Es importante que se adapten a los nuevos estilos de vida que han adquirido los consumidores si desean mantener su posición dentro del mercado o si buscan crear un cambio en la ventaja competitiva.

Para los nuevos negocios, el comercio electrónico puede ser esencial a la hora de iniciar si se trata de un lugar físico ya que actualmente se considera como un requisito dentro de los planes de marketing para facilitar la interacción con el mercado meta.

Al tratarse de un negocio exclusivamente en línea, está de más mencionar que se deben de conocer y dominar las estrategias a utilizar para poder crear una presencia dentro del mercado, ayudando también a mantener una fuerte ventaja competitiva (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel, 2021).

Interrumpir la investigación de esta problemática pondría una pausa en la información obtenida hasta el momento, lo cual produciría un impacto importante para los negocios que puedan surgir a largo plazo, debido a que el comportamiento de compra de los consumidores es cambiante, por lo tanto, es necesario analizarlo de manera constante.

A partir de la problemática descrita en los párrafos anteriores, donde la situación de contingencia sanitaria generó el adoptar nuevos modelos de negocio, que no fueron del todo adecuados y, sobre todo, ante la realidad de que los modelos de negocio del comercio electrónico, es surgen preguntas como ¿De qué manera ha crecido el comercio electrónico en México? ¿Qué retos se presentan para el futuro de las empresas que incursionen en el comercio electrónico?

Como objetivo general, en la presente investigación se busca identificar los elementos de crecimiento del comercio electrónico en México, analizando diversas investigaciones al respecto del tema, visualizando sus principales hallazgos.

Siendo evidente que la brecha tecnológica de México, respecto a otros países como Estados Unidos o la propia Unión Europea, también es necesario Conocer los retos a futuro para una mejora en la implementación de modelos de negocio de comercio electrónico en las empresas, quedando así el objetivo particular de la presente investigación.

Revisión bibliográfica

En el trabajo de González (2020), se hace un contraste entre el comercio electrónico en China, contra lo que sucede en México. Específicamente en el país latinoamericano se habla que a partir del año 2000, se da una adopción hacia las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), apoyado principalmente por el gobierno mexicano.

Las modalidades principales de acuerdo con González (2020) del comercio electrónico son: la venta al detalle o *retail*, las subastas, ya sea de productos nuevos o de segunda mano, el *market place*, que se refiere al sitio donde se contactan compradores y vendedores en un espacio virtual para comercializar, y finalmente la contratación y pago de servicios a través de medios digitales.

Antes de la pandemia estas cuatro modalidades del comercio electrónico eran las principales fuentes de crecimiento, hasta que el distanciamiento social obligó a adoptar otros caminos para mantener relaciones comerciales entre compradores y vendedores, tales como el servicio a domicilio a través del llamado *delivery*, es decir, un tercero que apoya con la entrega a domicilio, y las redes sociales, que al tener servicios *gratuitos*, representó una ventana de oportunidad para las empresas que no contaban con los recursos para adoptar soluciones digitales como páginas web, blogs o aplicaciones para dispositivos móviles.

Lo anterior, aunado la iniciativa del Banco de México ([Banxico], s.f.) que en 2019 inició los cobros digitales a través del llamado CoDi, que facilita las transacciones monetarias por medio de dispositivos móviles y las aplicaciones de la banca comercial, haciendo las operaciones más rápidas y seguras, sin cobros extras, haciendo que tanto empresas, como personas, a usar dinero digital; cosa que con la contingencia sanitaria se volvió esencial para evitar el contagio del virus al usar dinero físico.

Es un hecho que las empresas comenzaron a usar soluciones del comercio electrónico para salir adelante ante la pandemia de Covid-19, sobre todo de la crisis económica que generó el paro de la actividad comercial en la mayoría de los sectores industriales. Como lo refieren Vasquez et al. (2021), en su trabajo *Impacto del ecommerce mediante plataformas digitales en México*, también es necesario reconocer que, aunque ayudaron a sortear la situación, su implementación al ser improvisada, no propició un cambio real en las empresas, y trajo consigo nuevos obstáculos por su pobre uso.

Razones para determinar el mal uso y las áreas de oportunidad que aún hoy las empresas tienen ante la implementación de soluciones de comercio, son muchas, pero conforme Vasquez et al. (2021), lo mencionan, son el desconocimiento de todas las funciones que las herramientas digitales ofrecen, el miedo a cambiar la manera tradicional de trabajar, la creencia de que la implementación y uso requieren grandes inversiones de capital, pero por encima de todo, en las redes sociales, el utilizarlas como canales de comunicación personal, en lugar de hacerlo para comunicar de la empresa al consumidor y viceversa.

De lo anterior, los autores también mencionan que ha habido ventajas en la adopción de soluciones digitales durante la contingencia, ya que permitió que empresarios conocieran canales diferentes, mejoraran relaciones con los clientes, a través de un trato más personalizado, y el reconocimiento de que se debía contratar personal con el conocimiento necesario para un manejo profesional

de estas herramientas digitales, de tal manera que empleos como *community manager*, *social media manager* o expertos en diseño web y de aplicaciones para dispositivos móviles, son lo más buscado por las empresas.

En 2019, los hábitos de consumo de los mexicanos pueden resumirse en lo siguiente: la penetración de uso alcanzó el 71% en la población de 6 años en adelante, la velocidad de navegación fue la principal barrera de uso, así como las desventajas de uso de las personas mayores a los 34 años, contra los menores de 17 años, quienes afirman que el costo elevado es una barrera de uso. Tal estudio, como lo reconoce Calvillo (2019), en promedio, el mexicano lleva 7 años navegando en la red, y se comienza a navegar a partir de los 8 años de edad, teniendo en promedio 8 horas diarias de uso de internet.

Las principales preocupaciones en 2019, de acuerdo con Calvillo (2019), eran la clonación de tarjetas, con el 37% de frecuencia; el robo de información, con un 34%; los cargos no autorizados, representado por el 33%; dichas preocupaciones aún persisten y son razones para no acceder a medios digitales o para su adopción con recelo. En relación con estos datos, en el año 2019 solo el 20% de las actividades de los mexicanos en internet, era el comercio electrónico.

El creciente uso de dispositivos móviles para la investigación sobre productos o servicios, representa un aspecto positivo, ya que después de esta indagación, los consumidores y usuarios irían a ver de manera presencial a la tienda física los productos consultados. Cabe mencionar que para la compra y adquisición de estos artículos, los consumidores debían partir de promociones y facilidades que ofrecen los eventos como el *Hot Sale*, El Buen Fin o el *Black Friday*, aunque este último es en Estados Unidos, con las facilidades de derribar barreras geográficas del comercio electrónico, ha retumbado en la participación de mexicanos en eventos fuera del territorio nacional.

A pesar de que el estudio de Calvillo (2019) se publicó antes de la pandemia, desde aquella época el futuro de las ventas era una combinación de los canales tradicionales y de los digitales, pero hoy son una realidad que se aceleró con la contingencia y que, al darse cuenta de los resultados y posibilidades, la mayoría de las empresas han decidido conservar ambos canales de distribución y comunicación, para atender a la mayor cantidad de clientes.

Por otro lado, la Asociación del Internet Mx (2021) realizó una investigación sobre el comercio electrónico, con estimaciones de lo que se esperaba para el año 2020, previo a la contingencia sanitaria. En este estudio ya se vislumbraba un creciente uso de medios digitales para la compraventa de bienes y servicios, aunque con ciertos miedos ante la seguridad y resguardo de datos personales en los sitios web, la clonación y los tiempos de tardanza en las entregas o fallas en la logística de distribución.

Como se puede ver, aquellas fallas que se evidenciaban a inicios de 2020, aún son las principales barreras que las empresas deben sortear. Para el logro de mejoras en los medios digitales de comercialización. Es conveniente, como lo refiere la Asociación del Internet Mx (2021), conocer las herramientas para una navegación segura en medios digitales, como tener un programa antivirus, verificar certificados de seguridad en las páginas y aplicaciones que se utilizan y donde se deben proporcionar datos personales; estas son algunas de las recomendaciones para los consumidores.

En lo que respecta a los oferentes, deben contar con certificados de seguridad, programas antivirus, contrafuegos en páginas web y aplicaciones, medidas de seguridad para el resguardo de datos personales de los clientes, mejora en la atención personalizada con los consumidores y una mejor colaboración con prestadores de servicios en la logística de distribución y entrega de productos, para minimizar o eliminar problemas en los envíos a domicilio.

La Asociación del Internet Mx (2021) también recomienda prestar mayor atención a quejas y sugerencias de los clientes, haciendo uso de canales de comunicación como chats o redes sociales, para mantenerse al tanto de la información, así como el uso de estrategias de marketing directo para personalizar el servicio y generar sentido de pertenencia y fidelidad en los consumidores.

La frase “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, dicha por Bill Gates, se ha convertido en un axioma que los nuevos empresarios toman cada vez más en cuenta. Los consumidores ya no conciben la idea de que una marca o producto no aparezca en internet, lo cual se ha convertido en un reto para los expertos en marketing digital (Florida, 2018).

El comercio electrónico en México, antes de la llegada de la pandemia, mostraba un crecimiento importante. De acuerdo con la estadística presentada por la Asociación de Internet MX en su *Estudio de Comercio Electrónico 2020*, el comercio electrónico en 2019 había alcanzado un valor de 631, 710 pesos, lo que supuso un crecimiento del 28.6%, teniendo un crecimiento del 4.6% respecto al año anterior (Toscano y Reynosa, 2022).

A pesar de ser un proceso importante en otros países, el comercio electrónico en México ha resultado un cambio impactante debido a que los consumidores no concebían la idea de adquirir productos en línea, esto se encontraba justificado por problemas sociales, como extorsión y robo de datos e identidad.

Con la llegada de la COVID-19, la mayoría de las empresas han hecho uso del comercio electrónico como la única vía de recepción de ingresos, por lo que tuvieron que establecer medidas para el cuidado de los recursos económicos, tanto las empresas que ya contaban con una presencia electrónica importante, como aquellas que carecían de esta y que debieron “actualizarse”, con la finalidad de poder afrontar esta crisis (Yuste, 2021).

Sin lugar a duda, la crisis generada por la pandemia ha propiciado un gran cambio en la manera como los consumidores y las empresas están llevando a cabo sus procesos de compras (Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi, 2021).

Phillip Kotler, economista y padre del marketing moderno, estableció el uso de las máquinas y la inteligencia artificial para mejorar la productividad dentro de la mercadotecnia y los procesos administrativos que esta implica, logrando así una mayor conectividad y un mejor compromiso con los clientes, manteniendo un proceso de ventas actualizado ante la sociedad cambiante (Yuste, 2021).

Método y Metodología

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, ya que se expusieron los resultados hallados en las fuentes de información, a través de cantidades numéricas y representados por gráficos que mostraron visualmente lo encontrado.

Para el tipo de investigación se decidió por una teoría, puesto que solo se pretendía hacer crecer el conocimiento y aportar mayor luz a lo que ya se venía haciendo en materia de comercio electrónico, con otros estudios referentes al mismo tema. De tal manera que el trabajo se caracteriza por poseer un alcance descriptivo, porque se deseaba saber cómo fue el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia y las perspectivas a futuro, una vez finalizado el periodo de confinamiento.

Como método se implementó el lógico-deductivo, ya que al analizar fuentes de información que han recabado datos sobre la evolución del comercio electrónico, con las generalidades encontradas, se pudo partir hacia particularidades que las empresas pueden tomar como referente para enfrentar la nueva normalidad sin dejar de lado las herramientas digitales que se han implementado durante el periodo de confinamiento.

En cuanto a la técnica de investigación, se usó el recurso de fichaje; para hacer consulta y análisis de datos de otras investigaciones, así como condensar la información en gráficas que describan lo que se ha avanzado respecto al crecimiento del comercio electrónico, se usó la ficha bibliográfica, instrumento para recabar los datos necesarios, para después proceder a analizar la información.

Para la búsqueda de información fueron consultadas diversas plataformas electrónicas, como Google Académico, Scielo y Redalyc principalmente; en estas se aplicaron los filtros necesarios al tema principal para obtener artículos recientes y con una mayor relevancia, favoreciendo la obtención de información necesaria para realizar un mejor análisis de la problemática a desarrollar

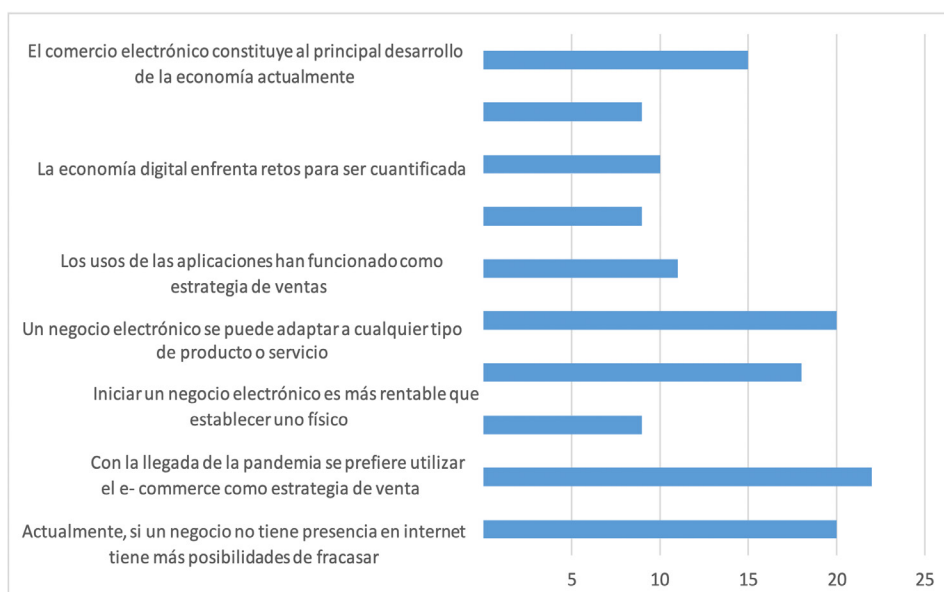
Todos estos artículos fueron sintetizados en una matriz de datos en Excel, que sirvió para una mejor revisión de cada fuente. Una vez realizada la matriz se diseñaron cuatro gráficas, considerando el año de publicación de los artículos, el país donde fueron publicados, el tipo de documento, las palabras clave utilizadas, las muestras estudiadas, así como los instrumentos utilizados para la investigación y la frecuencia en conclusiones encontradas.

Resultados

En el siguiente apartado se analizan los resultados en la búsqueda de fuentes de información, encontrados hasta el momento para desarrollo de la investigación que tiene como objetivo estudiar el crecimiento del comercio electrónico, a partir del inicio de la pandemia, en el año 2020.

Figura 1

Conclusiones obtenidas



Nota. En la figura 1 se observa la frecuencia de las conclusiones obtenidas en cada referencia de información. Algunos artículos comparten las mismas conclusiones, por lo tanto se interpreta que los artículos seleccionados fueron los correctos.

Las conclusiones obtenidas muestran puntos clave del tema investigado, las cuales pueden ser de ayuda para los dueños de diversos modelos de negocios que operan con esta estrategia de venta o que pretenden implementarla con la finalidad de tener un mayor crecimiento en el mercado.

La idea principal que se encontró con mayor frecuencia habla de que la llegada del internet y las nuevas tecnologías han presentado un cambio importante para la sociedad, esto se pudo observar desde que aumentó el uso de dispositivos móviles en todo el mundo y el celular se convirtió en algo básico para las personas.

Las siguientes ideas con la misma frecuencia hablan de cómo los consumidores tuvieron un cambio en sus hábitos de compra y el comercio electrónico se volvió la estrategia más viable para mantener las ventas. Esto se pudo observar principalmente

en tiendas departamentales cuando emplearon las ventas *online* desde sus propias páginas y aplicaciones, además de los negocios y establecimientos de comida que comenzaron a hacer presencia en plataformas digitales, especializadas en ofrecer servicio a domicilio. Algunos otros comenzaron a ofrecer el servicio a domicilio como parte del mismo negocio, estrategia que se volvió indispensable para todos aquellos negocios que querían continuar dentro del mercado.

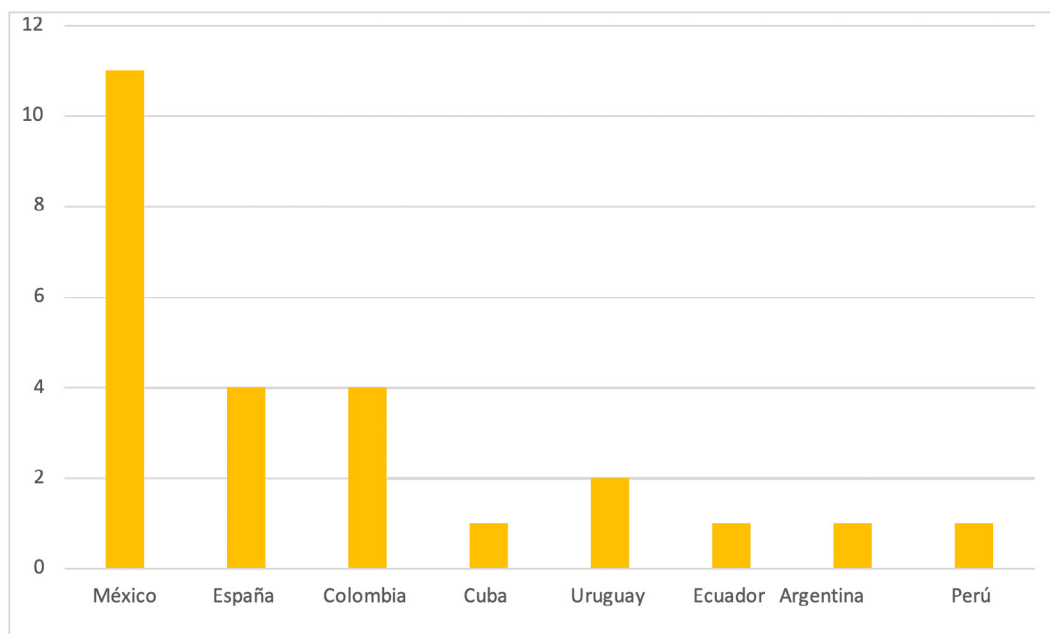
Debido al gran aumento en el uso de las redes sociales, dieciocho artículos pudieron concluir en que actualmente, si un negocio no tiene presencia en redes sociales, tiene mayores posibilidades de fracasar. Esta idea toma relevancia al observar que ahora los consumidores, antes de acudir a cualquier negocio por primera vez, suelen basarse en opiniones de consumidores anteriores, por lo que está de más mencionar la importancia de que los actuales negocios deben contar con las redes sociales más básicas como Instagram y Facebook.

También se concluyó en que el comercio electrónico constituye uno de los principales motores de la economía, dado que la mayoría de los negocios actuales se desarrollan de manera digital y muestran un mayor crecimiento. Por lo tanto, generan más ingresos que los negocios físicos. Además de que en gran medida un negocio digital es más rentable que un negocio físico, lo cual es una ventaja para nuevos emprendedores y negocios pequeños que aún buscan posicionarse dentro de su mercado meta.

A pesar de que son más rentables, en México representó un gran reto de adaptación para todos los negocios, provocando fuertes inversiones para tener un mejor desarrollo en el proceso de creación de estrategias para volver a alcanzar al público objetivo. Pese a esto, se obtuvo una buena respuesta por parte de los consumidores, demostrando que las ventas de manera digital se pueden adaptar a cualquier tipo de producto.

Figura 2

Investigaciones encontradas de acuerdo con el país de publicación



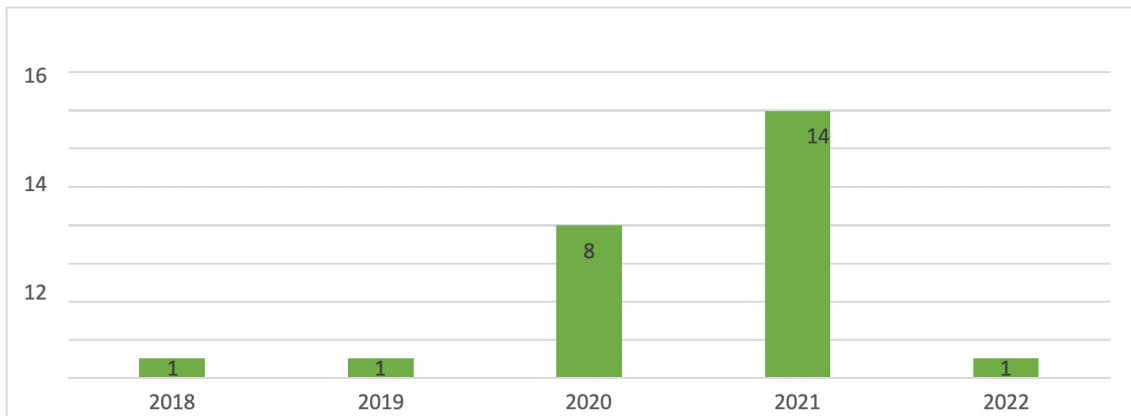
Nota. En la figura 2 se presentan las investigaciones encontradas con base en el país donde fueron publicadas. En este caso, la investigación principal se desarrolla de acuerdo con el comercio electrónico en México, sin embargo, se seleccionaron investigaciones complementarias publicadas en otros países, como España, Colombia, Cuba, Argentina, Ecuador, Perú y Uruguay, que servirán de apoyo para analizar como cambió el comportamiento de los consumidores a un nivel internacional y como fue la adaptación de los negocios en otros países.

Se puede observar que se seleccionaron once artículos publicados en México, debido a que la investigación “Crecimiento del E-commerce” se centra en como fue el cambio dentro de las empresas, negocios y pequeños comercios en México principalmente.

Se eligieron cuatro artículos publicados en España, ya que en Europa el comercio electrónico había causado un gran impacto desde antes de la llegada de la pandemia; cuatro publicados en Colombia; dos en Uruguay, así como uno de Cuba, Argentina, Ecuador y Perú; se considera importante conocer el impacto que provocó el comercio electrónico en países en vías de desarrollo dentro de América Latina.

Figura 3

Investigaciones encontradas por año



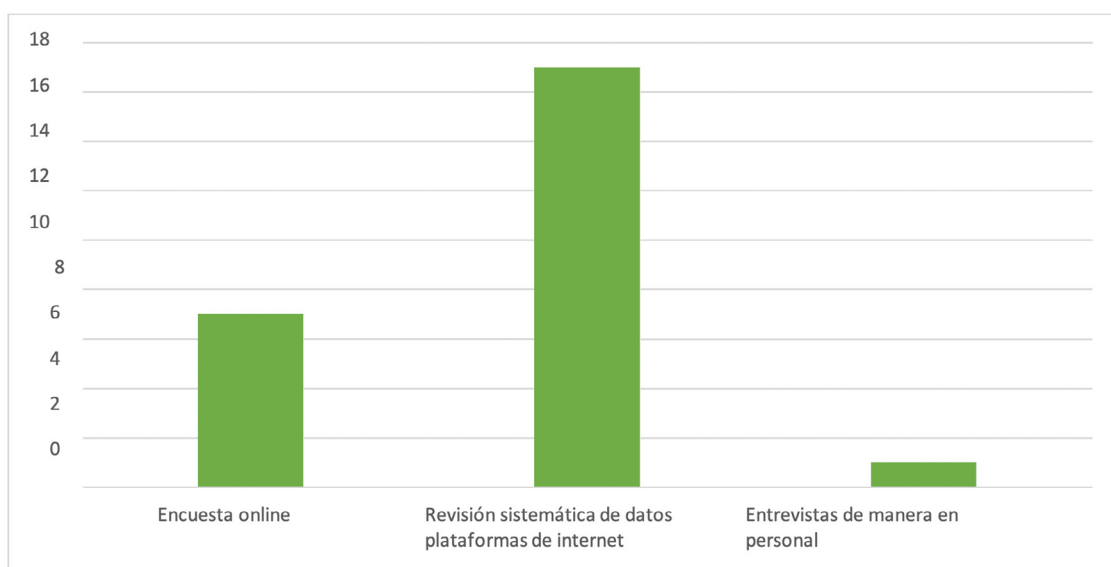
Nota. En la figura 3 se presentan el número de investigaciones encontradas de acuerdo con su año de publicación. Según los filtros de búsqueda, a los últimos cuatro años, fue seleccionado un solo documento del año 2018 y uno del año 2019, ya que a partir de esa fecha la información encontrada no es de gran relevancia.

También se seleccionaron ocho investigaciones publicadas en el año 2020, cuando comenzó el desarrollo de la problemática que se está investigando. Del año 2021 fueron seleccionadas catorce publicaciones, un año después del inicio de la pandemia por COVID-19 el tema principal obtuvo una mayor relevancia y surgieron diversas investigaciones.

Con base en los datos mostrados en esta figura, se puede decir que en el año 2021 hubo un gran cambio dentro del mercado; en este mismo año el comercio electrónico tuvo un gran impacto para muchas empresas y negocios.

Figura 4

Instrumentos utilizados



Nota. En la figura 4 se muestran los instrumentos que se utilizaron para obtener dicha información. Diecisiete artículos utilizaron una revisión sistemática de datos, siete utilizaron encuestas en línea diseñadas especialmente para conocer las necesidades y hábitos de los consumidores y solo un artículo mostró una entrevista de manera personal a su muestra.

La mayoría de los artículos utilizaron investigaciones aparte para obtener sus propios resultados, esto proporcionó la obtención de información verídica y facilitó el análisis de distintos puntos de vista, teniendo como resultado conclusiones más extensas y centradas en el tema basándose en el entorno actual del comercio. El resto de las investigaciones utilizaron encuestas con preguntas dirigidas especialmente a conocer los nuevos hábitos de consumo de las personas, con la finalidad de brindar un punto de vista más certero y que pueda resultar útil para las empresas.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación mostraron el impacto del comercio electrónico en Latinoamérica, principalmente en México, considerado un país en vías de desarrollo, con afectaciones económicas a raíz del inicio de la pandemia.

Las investigaciones consultadas proporcionaron datos esenciales para comprender mejor la problemática, de acuerdo con el país de publicación se observaron distintos resultados lo que favoreció la obtención de un punto de vista más amplio. Los años de publicación también fueron un factor importante, proporcionando las fechas con mayor relevancia de la investigación de la problemática planteada. Los instrumentos que se utilizaron en cada investigación proporcionaron un amplio resultado de los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Finalmente, las conclusiones obtenidas en todas las investigaciones mostraron diferentes puntos de vista de todos los autores, facilitando un análisis más amplio y logrando obtener nuevos y más actualizados fundamentos para continuar con el desarrollo del comercio electrónico.

Conclusiones y discusión

El desarrollo de esta investigación demostró la importancia que tuvo el comercio electrónico en los últimos años, logrando que las empresas modificaran sus estrategias de ventas, con la finalidad de tener una mayor presencia dentro del mercado y una mejor ventaja competitiva.

Cada vez el *marketing* digital se vuelve una rama más fuerte en la mercadotecnia, ya que el estudio de mercados digitales ha tomado una mayor relevancia y requiere una observación continúa debido a la variabilidad en el comportamiento de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que el comercio electrónico requiere de una propia inversión para llevar a cabo, que a pesar de ser menor a la inversión de un negocio físico, debe de crear el adecuado *marketing* relacional para crear lazos igual de eficientes y duraderos con los consumidores, ya que estos exigen contenido creativo e innovador, pero que al mismo tiempo logre una satisfacción en sus necesidades de afiliación.

Una adecuada estructura en el marketing digital traerá beneficios para las empresas y negocios, saber aprovechar las nuevas estrategias de las ventas a distancia representará el crecimiento y expansión de un negocio ya existente o nuevo.

Como respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio, ¿De qué manera ha crecido el comercio electrónico en México? ¿Cuáles retos se presentan para el futuro de las empresas que incursionen en el comercio electrónico? Para la primera se puede decir que, hasta antes de la pandemia, tenía un crecimiento lento, pero continuo, debido a la brecha digital que separa a quienes tienen acceso a las tecnologías, y quienes no, además del analfabetismo digital, de un porcentaje de la población y la propia resistencia al cambio que supone para el ser humano antes estas evoluciones.

Para la segunda pregunta, los retos han quedado claros que van para ambas partes involucradas en la comercialización, consumidores y oferentes. En el caso de las empresas, tiene que ver con el aprender y desarrollar profesionalmente cada una de las herramientas tecnológicas que implementen, conociendo a detalle las posibilidades que ofrece cada solución, y elegir las que mejor se adecúen a las estrategias y recursos del negocio.

En lo referente al objetivo general, identificar los elementos de crecimiento del comercio electrónico en México, analizando diversas investigaciones al respecto del tema, visualizando sus principales hallazgos, se puede hablar de que el crecimiento acelerado de los últimos 3 años se debió a la pandemia, y la obligatoriedad de implementación de soluciones tecnológicas para manejar la crisis económica que supuso el distanciamiento social.

Haciendo uso de redes sociales, plataformas comerciales o *market places* y servicios de *delivery* o entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles, fueron los principales elementos que los negocios tomaron en consideración para continuar vendiendo, y porque representaban la menor inversión de recursos, que si se

hubieran implementado otras soluciones como páginas web o aplicaciones móviles, teniendo retos a futuro en la mejora de sus servicios, implementación profesional y mejor uso y explotación de los recursos que ofrece cada solución digital.

Para el consumidor, también vienen retos como educación ante la navegación segura, y sobre cómo ser un buen ciudadano digital, para mejorar su propio desempeño en internet, y contribuir a un mejor ambiente tanto dentro como fuera de la red, además de propiciar una mejor confianza para utilizar medios digitales para realizar las compras.

Es evidente que los canales tradicionales y los digitales deberán coexistir para una mejor atención de la empresa hacia el cliente y del cliente hacia la empresa; es la mejor oportunidad para todos aquellos negocios que no lo han hecho, o que lo tomaron y una vez finalizada la contingencia, lo dejaron de lado, el reevaluar su modelo de negocio, y buscar la adopción de modelos nuevos para los clientes y las futuras generaciones que comprarán productos y servicios.

Referencias

Asociación del Internet Mx. (2021). *Movilidad laboral entre países: “Decodificando el talento global 2021”*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/movilidad-laboral-entre-paises-decodificando-el-talento-global-2021>.

Aristegui Noticias. (2021). *Antes de la pandemia, el valor del comercio electrónico equivalía a 6% del PIB*. Aristegui Noticias. Consultado el 9 de marzo de 2023. Antes de la pandemia, el valor del comercio electrónico equivalía a 6% del PIB | Aristegui Noticias

Banco de México. ([Banxico], s.f.). *Avances detallados de las insitucionales financieras en la implantación de CoDI*. <https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/codi-avances-banco-mexico.html>

- Bullemore-Campbell, J. y Cristóbal-Fransi, E. (2021). Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-0764202100010019>
- Calvillo, E. (2019). *Comercio electrónico*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Comercio-Electronico.pdf>
- El Economista. (2021). *Cronología de la pandemia en México*. El Economista. Consultado el 9 de marzo de 2023. <https://www.economista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html>.
- Florida, U. (26 de enero de 2018). *Si tu marca no está en internet, no existe*. <https://www.floridauniversitaria.es/es-ES/noticias/Paginas/bootcamp-si-tu-marca-no-esta-en-internet-no-existe.aspx>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84. Epub 22 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Jiménez-Marín, G. y Pérez-Curiel, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. En R. Elías Zambrano, G. y Jiménez-Marín (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp.13-25). Fragua
- Nieto, D. P., y Mendoza, H. (27 de Julio de 2021). *Cambios en los modelos comerciales de las plataformas e-commerce, antes y durante la pandemia en Colombia* [Tesis de grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3859/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMS. (2020, 10 enero). *Coronavirus, Toda la información sobre el brote de covid-19*. <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>. Consultado el 25 de marzo 2022

- Rodríguez, K.G., Ortíz, O.J., Quiróz, A.I., y Parrales, M.L. (2020). *El E-commerce y las Mipymes en tiempos de covid-19*. Espacios, 41(42), 100-108. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Téllez, C. (2021). *Pandemia afectó a más del 85% de las empresas en México: Inegi*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/05/31/pandemia-afecto-a-mas-del-85-de-las-empresas-en-mexico-inegi/>. Consultado el 9 de marzo de 2023.
- Toscano, J. A., y Reynosa, I. J. (9 de abril de 2022). *Topofilia*. (ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19). <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/262/181>
- Vasquez, D., Cabeza, L. y Galindo, J. (2021). Impacto del ecommerce mediante plataformas digitales en México. *Vincula Tégica EFAN*, 7(1), 576-583. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60576-583>.
- Yuste, E. (2021). Universidad Pontificia. *eCommerce en tiempos de pandemia*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47821/TFG%20-%20YusteSanchez%2c%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Consultado el 10 de marzo 2022.



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE
DE PUEBLA

|  |  |  |  | uvp.mx |

3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México